



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Gender equality in and through the media: percorsi internazionali e buone pratiche

Relatrice
Prof. Claudia Padovani

Laureanda
Chiara Nardi
n° matr.1082459 / LMSGC

Anno Accademico 2017 / 2018

Indice

Introduzione.....	1
La parità di genere nei media.....	2
I principali attori.....	4
I dati attuali.....	18
Quali sono le soluzioni possibili?.....	24
Cosa sono e come vengono identificate le buone pratiche.....	26
<i>Gender equality e gender mainstreaming</i>	28
Il concetto di buona pratica.....	29
1. <i>Gender Mainstreaming – Conceptual framework, methodology and presentation of good practices</i> (Consiglio d'Europa, 1998).....	33
2. <i>Report of the Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality on its fourth session</i> (Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality, 23 to 26 February 1999).....	35
3. <i>Good Practices in Gender Mainstreaming Towards Effective Gender Training - Mainstreaming Gender into the Policies and the Programmes of the Institutions of European Union and EU Member States</i> (European Institute for Gender Equality, 2013)	41
4. <i>Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations</i> (Fondazione Giacomo Brodolini, 2013).....	45
5. Il modello per la raccolta e l'identificazione delle buone pratiche in ottica di genere (Istituto per la Ricerca Sociale).....	49
Verso un modello operativo per genere e media.....	53
Come vengono classificate le buone pratiche.....	59
1. Handbook of Good Practices to Combat Gender Stereotypes and Promote Equal Opportunities in Film, Television and Theatre in Europe	

(International Federation of Actors, 2010).....	61
2. <i>A Handbook on Gender Equality Best Practices in European Journalists' Unions</i> (International/European Federation of Journalists, 2012).....	72
3. <i>Gender equality and the media at national level: Compilation of good practices from member states</i> (Consiglio d'Europa, 2014).....	82
4. <i>Making Change: Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media</i> (Nordicom, 2014).....	87
Conclusioni.....	96
Bibliografia.....	99

Introduzione

Alla base di questo studio vi è l'analisi dei vari approcci all'individuazione, alla selezione e alla classificazione delle buone pratiche in ambito di genere e media.

Le motivazioni che mi hanno spinta ad approfondire questo tema hanno duplice natura. L'interesse nei confronti del tema della parità di genere nell'ambito dei media è stato influenzato e sicuramente incentivato dal corso di International Communication che ho scelto di seguire durante il mio percorso universitario, il quale mi ha permesso di entrare in contatto con questo argomento e di approfondirlo.

Dopo essermi interessata a questa tematica, ho cominciato ad interrogarmi sul ruolo e l'importanza delle buone pratiche in questo ambito. Avvicinandomi a questo mondo ho scoperto quanto ci sia stato e ci sia tuttora davvero molto impegno a livello internazionale e nazionale nel portare avanti questo tema, ma ho potuto notare quanto le iniziative sembrino risultare frammentate e quanto sembri mancare un collegamento, un confronto, un "tirare le somme" di quello che è stato fatto in modo da poterne ricavare delle risposte e delle conclusioni, e questo ha rappresentato la base su cui ho fondato la mia ricerca.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quindi quello di fornire un'analisi e un confronto dei vari approcci e criteri che sono stati utilizzati per identificare, selezionare e classificare le buone pratiche in ambito di genere e media, in modo da verificare cosa è stato fatto ed eventualmente valutare se è possibile proporre un potenziale modello.

Questo secondo me è importante sia perchè si tratta di un lavoro che non risulta essere stato mai fatto, sia perchè unire i vari sforzi che sono stati fatti può rivelarsi molto utile per valutare i punti di forza di ciascuno di essi e ricavarne diversi punti di vista che poi è possibile confrontare per poter avere una visione più chiara che permette sia di trarre delle conclusioni, sia di potersi orientare meglio su come intraprendere eventuali strategie future di successo.

L'analisi dei documenti individuati è stata svolta comparando la scelta dei criteri con i quali individuare una buona pratica per quanto riguarda documenti nei quali si parla di come individuare le buone pratiche, e i modi in cui sono state classificate le buone pratiche per quanto riguarda i documenti che ne forniscono una raccolta.

La tesi è articolata in tre capitoli.

Nel primo capitolo viene fornita un'introduzione generale, in cui si parla dei principali attori e documenti internazionali e europei che hanno maggiormente contribuito a divulgare la causa e a portarla avanti attraverso studi, indagini, report, riflessioni e regolamentazioni. Vengono poi forniti i dati raccolti da due importanti studi che ci permettono di comprendere meglio l'entità del problema del quale stiamo parlando, per passare infine a parlare di quali sono concretamente le problematiche principali e quali potrebbero essere i passi da fare per poter diminuire il divario di genere presente.

Nel secondo capitolo ci si occupa di descrivere e analizzare i documenti che ho potuto reperire nei quali vengono esplicitati dei criteri di selezione di una buona pratica. Si cerca di individuare i fattori di variazione e le eventuali correlazioni tra essi, con lo scopo ultimo di arrivare all'individuazione di una serie di criteri, da me ritenuti i più importanti, da selezionare per utilizzarli poi nella seconda parte del terzo capitolo.

Il terzo e ultimo capitolo si concentra sulle raccolte di buone pratiche in ambito di genere e media che sono riuscite a trovare. Vengono descritti e analizzati i diversi approcci che hanno nel categorizzare le diverse buone pratiche, selezionando per ogni raccolta alcune di esse che vengono "testate" con i criteri individuati nel capitolo precedente.

La parità di genere nei media

Per comprendere come è nato e cresciuto un impegno sempre più esteso e concreto verso la questione della parità di genere, quali sono gli attori più importanti e i documenti che hanno posto le basi dell'odierna discussione questa tematica, dobbiamo fare un passo indietro. In questo primo capitolo tratterò il quadro della situazione internazionale e europea a livello di attori e documenti che più hanno avuto un ruolo centrale nella questione della parità di genere, concentrandomi su quelli correlati al settore media. Proseguirò poi fornendo alcuni dati, importanti per poter capire meglio qual è la situazione attuale e eventuali progressi o meno che ci sono stati negli anni. Infine, prendendo spunto dalle riflessioni che ho fatto elaborando le informazioni dei primi due punti, cercherò di ipotizzare alcune possibili soluzioni utili ad affrontare i principali problemi emersi.

I principali attori

La prima direttiva rilevante è un trattato internazionale, la *United Nations Convention of the Elimination of discrimination against Women* (Nazioni Unite, 1979) nella quale viene richiesto a tutti gli stati membri di prendere adeguate misure per eliminare la discriminazione verso le donne nel campo dell'occupazione in modo da garantire pari condizioni a donne e uomini (Articolo 11)¹. Inoltre, la convenzione richiede agli stati membri di modificare il modello convenzionale di condotta di donne e uomini, in modo da eliminare i pregiudizi, l'idea di superiorità o inferiorità di uno dei due sessi e i ruoli stereotipati (Articolo 5)² sollecitando quindi l'attenzione su questo aspetto molto importante, nonostante non si faccia un riferimento diretto all'ambito dei media.

IL 1995 viene considerato un anno molto importante nell'ambito dell'impegno per l'uguaglianza di genere. Nel settembre di quell'anno infatti, 17.000 partecipanti e 30.000 attiviste si riunirono a Pechino per la *4th World Conference on Women* organizzata dalla *United Nations Commission on the Status of Women* (CSW o UNCSW)³, uno dei maggiori organismi del sistema appartenente all'organizzazione delle Nazioni Unite.

Questa commissione è formata da un/una rappresentante per ciascuno dei 45 stati membri eletti dal Consiglio e si riunisce ogni anno per valutare i progressi in ambito di eguaglianza di genere, formulare politiche e standard globali e identificare nuove sfide con lo scopo di promuovere l'avanzamento delle donne a livello mondiale.

Grazie alla conferenza di Pechino il dibattito attorno al tema della parità di genere si estese a livello globale, portando a una maggior attenzione e consapevolezza sulla concretezza di questa importante problematica.

Naque così la necessità di ottenere un impegno a livello internazionale e stabilire un piano di azione e coinvolgimento delle aree critiche evidenziate durante la conferenza, necessità che si concretizzò con la realizzazione del documento

1 <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm#article11> Ultimo accesso 20/02/2018

2 <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm#article5> Ultimo accesso 20/02/2018

3 <http://www.unwomen.org/en/csw> Ultimo accesso 20/02/2018

conosciuto come *the Beejing Declaration and Platform for Action* (Nazioni Unite 1995).

Questo documento rappresenta un piano per la parità di genere che è stato adottato da quasi tutti gli stati membri delle Nazioni Unite e prevede che i governi nazionali, le strutture politiche regionali (ad esempio l'Unione Europea) e le NGO si impegnino a realizzare una serie di azioni collettive.

Il piano è stato firmato dagli stati membri dell'Unione Europea, siglando così il loro impegno a perseguirne gli obiettivi. La Commissione Europea ha quindi formato un *High Level Group on Gender Mainstreaming*⁴ che si riunisce annualmente per valutare le implementazioni delle 12 aree critiche identificate nel documento.

Il focus di nostro interesse è quello della parità di genere in ambito media, che viene identificato nel documento come area critica J.

In questa sezione viene esplicitato come lo sviluppo nelle tecnologie informatiche abbia portato ad un network di comunicazione globale che trascende i limiti delle nazioni con un forte impatto sulle persone, specialmente bambini e giovani. Questo può costituire un fattore positivo per l'avanzamento della posizione femminile, ma ciò nonostante si osservano divari nel numero di donne presenti in ruoli a livello decisionale, governativo e di influenza. Questo perchè anche nel settore dei media, anche a livello internazionale, si trova ancora una volta difficoltà nell'eliminare gli stereotipi di genere e la rappresentazione negativa o troppo tradizionale dell'immagine femminile.

"The continued projection of negative and degrading images of women in media communications - electronic, print, visual and audio - must be changed. Print and electronic media in most countries do not provide a balanced picture of women's diverse lives and contributions to society in a changing world. In addition, violent and degrading or pornographic media products

4 https://ec.europa.eu/info/strategy/justice-and-fundamental-rights/discrimination/gender-equality/who-we-work-gender-equality/high-level-group-gender-mainstreaming-and-advisory-committee-equal-opportunities-women-and-men_en Ultimo accesso 20/02/2018

*are also negatively affecting women and their participation in society. Programming that reinforces women's traditional roles can be equally limiting. The world-wide trend towards consumerism has created a climate in which advertisements and commercial messages often portray women primarily as consumers and target girls and women of all ages inappropriately."*⁵

Per risolvere questi problemi, i governi e i vari attori coinvolti dovrebbero quindi promuovere una politica attiva e ben visibile di *gender mainstreaming* nelle loro politiche e programmi.

I due obiettivi strategici che vengono identificati sono:

1. Aumentare la partecipazione e l'accesso femminile alla propria espressione attraverso i media e le nuove tecnologie di comunicazione, oltre alla possibilità di avere un ruolo di decision-making
2. Promuovere un'immagine bilanciata e non stereotipata della donna nei media

Per entrambi gli obiettivi vengono stilate una serie di azioni che fungono da linee guida, divise a seconda che debbano essere intraprese dai governi, dai sistemi mediatici nazionali e internazionali, da ONG e associazioni di professionisti del settore media, dai mass media e le organizzazioni pubblicitarie.

Più di 20 anni dopo, possiamo dire che ancora oggi questo documento costituisce una potente guida e fonte di ispirazione e viene spesso citato e utilizzato come fonte informativa.

Un altro documento rilevante a livello internazionale è *Commission on the Status of Women - Report on the forty-seventh session* (Nazioni Unite, 2003), prodotto in seguito alla 47ima sessione della Commission on the Status of Women (CSW)⁶. In questa occasione, la Commissione si concentrò su due tematiche principali:

⁵ BpfA pag 99

⁶ <http://www.unwomen.org/en/csw> Ultimo accesso 20/02/2018

1. Partecipazione e accesso delle donne ai media e alle tecnologie informatiche/comunicative e utilizzo di queste tecnologie come mezzo di *empowerment*.
2. Diritti delle donne ed eliminazione di tutte le forme di violenza contro di esse, come definito dalla *Beijing Platform for Action*.

Come esito della sessione, la commissione invita con urgenza i governi, le organizzazioni e le agenzie specializzate delle Nazioni Unite, le istituzioni finanziarie internazionali e la società civile, incluso il settore privato e le organizzazioni non governative, ad intraprendere una serie di azioni:

- Priorizzare l'integrazione di prospettive di genere e assicurare la partecipazione femminile nello sviluppo di politiche nazionali, legislazioni, programmi e strategie nell'ambito ICT e dei media, monitorandone l'andamento
- Invitare i media a lavorare in supporto all'uguaglianza di genere attraverso collaborazioni e linee guida, tenendo conto dell'importanza di fornire adeguato supporto e risorse economiche
- Supportare la ricerca degli effetti dei media e ICT su donne e ragazze
- Fare dell'educazione formale e non formale una priorità, prendendo misure che facilitino e incoraggino la presenza femminile in settori di studio in ambito media e ICT
- Garantire pari opportunità e monitorare la rappresentazione di genere in diverse categorie e livelli lavorativi/educativi/formativi nei media e ICT in modo da aumentare la partecipazione femminile a livelli di *decision-making*.
- Fornire programmi di *mentoring* e corsi di *management*, negoziazione e *leadership*
- Combattere il problema della crescente sessualizzazione e uso della pornografia nel contesto media con misure efficaci, scoraggiando la rappresentazione delle donne come esseri inferiori e oggetti sessuali

- Collezionare, condividere, riconoscere e pubblicizzare largamente buone pratiche che combattano gli stereotipi di genere, la rappresentazione negativa delle donne e il loro sfruttamento in tutti i tipi di media e settore ICT
- Incoraggiare la raccolta di statistiche per poter avere degli indicatori sulla situazione
- Migliorare la cooperazione internazionale a supporto degli interventi a livello nazionale, per creare un ambiente che possa ridurre il divario informativo e digitale tra paesi sviluppati e in via di sviluppo e facilitare anche il trasferimento di conoscenza e tecnologia a quest'ultimi.

Per il prossimo marzo 2018 è prevista la 62esima sessione della CSW e il focus sarà sulla partecipazione e l'accesso delle donne ai media, sulle tecnologie informatiche e comunicative e il loro impatto e uso come strumento di potenziamento e avanzamento delle donne. Si presenta quindi un'ulteriore occasione per valutare la situazione attuale e indagare fino a che punto sono state raggiunte le raccomandazioni contenute negli accordi globali come quello della Beijing Declaration and Platform for Action del 1995. La scelta del tema della parità di genere nei media sottolinea l'importanza, l'attualità e l'urgenza della questione in un mondo anno dopo anno sempre più interconnesso.

Possiamo quindi vedere come le Nazioni Unite abbiano sempre mantenuto un ruolo importante nella promozione dell'uguaglianza di genere.

Nel 2015 è stata anche istituita *Global Alliance for Media and Gender (GamaG)*⁷, un "movimento globale per la promozione dell'eguaglianza di genere nei e attraverso i media" promosso dall'Unesco⁸ al quale aderirono in breve tempo oltre cinquecento organizzazioni di varie provenienze. Il suo impegno è promuovere l'impegno verso Pechino facendo incontrare diverse realtà e partnership che possano assicurare che l'eguaglianza di genere venga raggiunta in sistemi mediatici in costante trasformazione, dal livello locale al globale. Spinge inoltre a sostenere e condurre attività di ricerca che producano azione e maggior

⁷ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/homepage/> Ultimo accesso 20/02/2018

⁸ <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> Ultimo accesso 20/02/2018

comprensione del mainstreaming di genere nei media, a favorire dialogo tra accademia e politica, e a sottolineare l'importanza di una formazione dei media che presti attenzione al genere, anche attraverso collaborazioni universitarie a livello mondiale.

Tra il 2013 e il 2015 si è svolta la revisione del Piano di azione adottato dal World Summit on the Information Society 2003/2005 (Nazioni Unite, 2002) a dieci anni di distanza (WSIS+10)⁹. Un processo internazionale importante, con una serie di eventi internazionali che hanno coinvolto diverse agenzie delle Nazioni Unite, governi, imprese private e organizzazioni. In quest'occasione si è potuto tirare le somme di diverse iniziative intraprese, è stato ribadito il potenziale delle tecnologie d'informazione per realizzare l'eguaglianza di genere e empowerment delle donne attraverso una maggiore collaborazione tra Un Women, l'elaborazione dell'agenda post-2015 e la revisione del Piano di Pechino.

Un'importante attività di monitoraggio a livello internazionale è costituita dal *Global Media Monitoring Project*¹⁰ (GMMP), un'iniziativa portata avanti dalla *World Association for Christian Communication* (WACC)¹¹. Nata nel periodo della Conferenza mondiale di Pechino, questa indagine si propone di monitorare la presenza di donne e uomini e i loro rispettivi ruoli nelle notizie di radio, televisioni e giornali nazionali. Viene ripetuta ogni 5 anni con un crescente coinvolgimento dei paesi coinvolti (130 nell'edizione 2015). Recentemente il monitoraggio è stato esteso a internet e ai social media (Twitter) e rappresenta una base di dati molto importante per valutare i progressi nel tempo e confrontare le situazioni nei diversi paesi. I dati dell'edizione 2015 evidenziano che le donne costituiscono il 24% dei soggetti presenti nelle notizie analizzate, la stessa percentuale dell'edizione 2010.¹²

Anche in Europa la tematica della parità di genere in ambito media è stata

9 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/wsisis-10-review-event-25-27-february-2013/about-wsis-10/> Ultimo accesso 20/02/2018

10 <http://whomakesthenews.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

11 <http://www.waccglobal.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

12 http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf Ultimo accesso 20/02/2018

lungamente e vastamente discussa, e continua ad esserlo.

Il Consiglio d'Europa¹³ ha da tempo riconosciuto il bisogno di parità nel settore media, adottando a metà degli anni ottanta una *Recommendation on Equality between Women and Men in the Media* (Consiglio d'Europa 1984). Nel documento si fa riferimento al potente ruolo dei media nella formazione dei valori e delle attitudini sociali, costituendo per questo anche un valido strumento per il cambiamento sociale in positivo. È per questo importante l'impegno degli stati membri nella promozione della parità di genere nei media con delle misure specifiche che indirizzino la rappresentazione delle donne nei media e la partecipazione femminile nell'industria dei media anche ai livelli manageriali.

Nel 1991 adottò la *Council Resolution on the Third Medium-term Community Action Programme on Equal Opportunities for Women and Men* (Consiglio d'Europa 1991–95) in cui si fa riferimento alla partecipazione delle donne nei media a tutti i livelli e la rappresentazione corretta dei loro ruoli sociali. Viene evidenziata una presa di coscienza dei problemi legati a queste questioni, in particolare come l'influenza esercitata dai media possa minare gli sforzi compiuti a livello europeo per promuovere le pari opportunità e il potenziamento della figura femminile.

Nel 2012 il Consiglio d'Europa ha formato una *Gender Equality Commission* (GEC)¹⁴ con lo scopo di diffondere la parità di genere in tutte le politiche del Consiglio e di colmare il divario esistente tra la realtà femminile in Europa e gli impegni presi a livello internazionale, dando supporto e guida in tal senso agli altri corpi del Consiglio e agli stati membri. La GEC supporta anche l'implementazione dei cinque obiettivi strategici identificati e adottati dal Consiglio d'Europa nel suo *Gender Equality Strategy 2014-2017* (Consiglio d'Europa 2013):

- Combattere gli stereotipi di genere e il sessismo
- Prevenire e combattere la violenza contro le donne
- Garantire uguale accesso delle donne alla giustizia

¹³ <https://www.coe.int/en/web/portal> Ultimo accesso 20/02/2018

¹⁴ <https://www.coe.int/en/web/genderequality/gender-equality-commission> Ultimo accesso 20/02/2018

- Ottenere una partecipazione bilanciata di donne e uomini in ambito di decision-making politico e pubblico
- Ottenere Gender Mainstreaming in tutte le politiche e le misure che vengono intraprese

Per quanto riguarda l'Unione Europea e le sue istituzioni, l'impegno verso la parità di genere viene esplicitato ripetutamente, in primis sancendo i diritti, la libertà e i principi comuni dei cittadini di tutti gli stati membri nell'importante documento *The Charter of Fundamental Rights of the European Union* (European Convention, 2000), dove troviamo un capitolo dedicato alla parità nel quale si fa riferimento al principio di non discriminazione sulla base del sesso e altre caratteristiche protette (Articolo 21) e alla necessità di garantire parità tra uomini e donne in tutti gli ambiti, compresi occupazione, lavoro e retribuzione (Articolo 23)¹⁵.

In occasione del quindicesimo anniversario della World Conference of Women di Pechino, la Commissione Europea¹⁶ ha adottato nel 2010 la *European Commission's Women's Chart* (Commissione Europea, 2010). In questo documento viene evidenziata la necessità di prendere in considerazione la parità di genere in tutte le politiche, riflettendo l'importanza del *gender mainstreaming* che sta ormai prendendo piede in Europa. Ritorneremo sul concetto di *gender mainstreaming* nel prossimo capitolo.

L'attenzione viene posta in cinque aree d'azione a livello di politiche:

- indipendenza economica
- retribuzione equa
- rappresentazione delle donne in posizioni di decision-making e di potere
- rispetto per la dignità delle donne e la loro integrità, inclusa la necessità di porre fine alla violenza di genere
- azioni esterne verso paesi terzi

¹⁵ http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf cap 3, pg C 364/13 Ultimo accesso 20/02/2018

¹⁶ https://ec.europa.eu/commission/index_it Ultimo accesso 20/02/2018

Tutte queste ineguaglianze sono ritenute di impatto negativo sulla coesione sociale ed economica e di intralcio ad una crescita sostenibile, soprattutto per quanto riguarda la tematica dell'occupazione.

Nello stesso anno, la Commissione ha adottato l'importante *Strategy for Equality between Women and Men 2010-2015* (Commissione Europea, 2010) con la quale si ripropone di tradurre gli obiettivi della *Women's Charter* in azioni concrete come monitoraggi, report e promozione di buone pratiche, tenendo in considerazione le cinque aree di necessità in essa individuate.

In seguito a questi due documenti, il Parlamento Europeo¹⁷ ha approvato un'importante risoluzione nel 2012: *On Equality between women and men in the European Union* (Parlamento Europeo, 2012), nella quale si richiama formalmente l'attenzione della Commissione e degli Stati Membri a intraprendere e potenziare le azioni segnalate nella *Gender Equality Strategy* del 2010.

Altre importanti risoluzioni indirizzano direttamente la questione della parità di genere nei media, come *On Eliminating Stereotypes in the EU* (Parlamento Europeo, 2013) in cui viene espresso come le discriminazioni di genere nei media, nella comunicazione e nella pubblicità sia ancora frequenti e come esse portino ad una riproduzione maggiore degli stereotipi di genere, specialmente quelli riguardanti le donne rappresentate come oggetti sessuali per aumentare le vendite. Vengono quindi invitati gli Stati Membri e la Commissione a stabilire legislazioni più rigide e a potenziare le esistenti, oltre a creare campagne più efficaci per eliminare disuguaglianza, discriminazione e sfruttamento.

Un'altra importante risoluzione è stata realizzata dalla *Committee on Women's Rights and Gender Equality* (FEMM)¹⁸ del Parlamento Europeo e indirizza la problematica nel mondo ICT, dove il divario di genere è rilevante: *On Empowering Women in the Digital Age* (FEMM, 2016). La risoluzione sottolinea che è necessario tener presente che la società dell'informazione, ICT e internet ci danno però l'importante possibilità di promuovere i diritti delle donne, la loro importanza, libertà e parità di genere.

Nel 2017 il Parlamento Europeo, il Consiglio e la Commissione hanno firmato *the*

17 <http://www.europarl.europa.eu/portal/it> Ultimo accesso 20/02/2018

18 <http://www.europarl.europa.eu/committees/en/femm/home.html> Ultimo accesso 20/02/2018

European Pillar of Social Rights (Commissione Europea, 2017), con il quale si intende provvedere nuovi e più efficaci diritti per i cittadini. Questo attraverso 20 principi, dei quali nel primo capitolo “Equal opportunities and access to the labour market” troviamo la parità di genere. Viene esplicitato che è necessario garantire e favorire parità di trattamento e opportunità tra uomini e donne in tutte le aree, inclusi la partecipazione al mercato del lavoro e condizioni, retribuzione e termini lavorativi e di avanzamento di carriera equi. Il *Pillar* è accompagnato da un'iniziativa legislativa, *an Initiative to Support Work-life Balance for Working Parents and Carers* (Commissione Europea, 2017) volta a aumentare le possibilità di impiego delle donne migliorando le condizioni di bilancio vita/lavoro dei lavoratori con figli.

Dal 2010 anche l'European Institute for Gender Equality (EIGE)¹⁹, si è impegnato per supportare le successive presidenze dell'Unione Europea sull'agenda della Bpfa.

EIGE è un'agenzia istituita dall'Unione Europea nel 2007 con sede a Vilnius con lo scopo di contribuire e rafforzare la promozione dell'eguaglianza di genere. Questo include il *gender mainstreaming* in tutte le politiche europee e quelle a esse legate a livello nazionale, l'impegno nella lotta contro la discriminazione di genere e nella sensibilizzazione dei cittadini dell'Unione Europea sul tema della parità di genere.

Nella prima metà del 2013 l'Unione Europea insieme ad EIGE decise di rivedere l'area J, quella dedicata alle donne e i media.

Durante quest'occasione venne prodotto il documento *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media — Advancing gender equality in decision-making in media organisations* (EIGE 2013) in cui furono evidenziati i seguenti avanzamenti in positivo rispetto alla situazione del 1995:

- Le donne in Unione Europea sono ben rappresentate nei programmi

¹⁹ <http://eige.europa.eu/> Ultimo accesso 20/02/2018

educativi correlati ai media

- Il numero di donne che intraprende professioni sui media è progredito
- Alcune organizzazioni media, per lo più pubbliche, hanno sviluppato tecniche a supporto dell'impiego femminile nel settore
- Le donne hanno avuto maggior successo nel raggiungere posizioni alte in organizzazioni mediatiche dell'Europa dell'Est e nei paesi nordici.
- Alcuni stati membri hanno introdotto volontariamente pratiche regolatrici in ottica di parità di genere

Furono tuttavia individuati anche gli ostacoli tuttora presenti:

- Le donne sono sottorappresentate ai livelli più alti, da dove avrebbero modo di influenzare maggiormente i contenuti editoriali
- Le politiche di parità di genere e i sistemi di monitoraggio non erano attivi in tutti i corpi mediatici europei nel 2012
- il "glass ceiling" nell'industria mediatica potrebbe contribuire a un divario nella retribuzione e a una segregazione verticale
- Misurare come donne e uomini sono rappresentati nei contenuti mediatici non è tuttora possibile
- Si hanno insufficienti informazioni riguardo la posizione delle donne in alcuni settori mediatici come digital media, pubblicità, produzione video e pubblicazione

Di fronte a quest'analisi, le iniziative raccomandate furono:

- Targetizzare il persistente glass ceiling nell'industria mediatica in modo da aumentare la partecipazione femminile nelle posizioni decisionali più alte e come componenti dei comitati
- Integrare le misure volontarie adottate dalle organizzazioni media con misure politiche a supporto delle trasformazioni continue che caratterizzano il settore

mediatico e i suoi contenuti

- Compiere azioni specifiche per migliorare le questioni del divario retributivo e della segregazione verticale
- Informare sulle conseguenze degli stereotipi di genere prodotti dei contenuti mediatici
- Valutare la rappresentazione di donne e uomini nei media
- Sfidare gli stereotipi nei contenuti mediatici senza intaccare la libertà di parola

Successivamente EIGE ha svolto una *Policy Review in EU Member States (EIGE 2014)* nella quale sottolinea che le politiche che si riferiscono specificamente all'ambito genere e media sono carenti, e le poche presenti sono principalmente concentrate sull'aspetto degli stereotipi di genere e la rappresentazione delle donne nei media, mettendo da parte la parità di genere nell'industria dei media e l'accesso delle donne alla produzione di prodotti mediatici.

A livello nazionale, la parità nei media è principalmente regolata da generiche leggi anti discriminazione e di parità, nelle quali vengono proibite le discriminazioni ma senza provvedimenti specifici nei confronti delle organizzazioni mediatiche.

EIGE afferma che possiamo trovare tre importanti legislazioni nazionali che si occupano specificamente del settore media e contengono anche riferimenti alla parità di genere:

- *Law of 5 March 2009 on audiovisual communication and the new television public service* (Governo Francese, 2009) con la quale vengono bannate le pubblicità nei canali televisivi francesi negli orari tra le 20.00 e le 6.00, e viene prevista una graduale eliminazione delle pubblicità negli stessi canali, introducendo anche due tasse: una sulle pubblicità e una sulle comunicazioni elettroniche
- *ZDF-Treaty of 31 August 1991, in the version of the Fifteenth State Treaty amending broadcasting law treaties — Fifteenth Broadcasting Treaty Amendment — in force since 1 January 2013*, Germania. Non mi è stato

possibile recuperare nessuna informazione online riguardo a questo documento.

- Note di indirizzo della RAI della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi (Parlamento Italiano ,1997). Nell'articolo 2 possiamo trovare riferimento alla necessità del servizio pubblico televisivo di rappresentare l'autonomia e la dialettica delle varie realtà sociali italiane, fungendo da loro portavoce. Si afferma che temi tra cui la condizione femminile si trovano in condizione di debolezza nel piano degli strumenti informativi e sono svantaggiate rispetto ad altri interessi che sono più forti risultandone penalizzate. Da qui la necessità di stabilire come un dovere esplicito del sistema pubblico radiotelevisivo il fatto di garantire il loro accesso al sistema informativo anche in forma diretta.

Per quanto riguarda regolazioni rilasciate da autorità competenti nel settore media e comunicazione, EIGE ritiene che solo un documento rispetti l'obiettivo J1 del documento di Pechino. Si tratta del documento *Guidelines on Gender Equality and Gender Portrayal in the Broadcasting Media* (Malta Broadcasting Authority, 2007), una sorta di codice di condotta diretto a tutti i programmi, news e pubblicità che vengono trasmessi in stazioni radio e televisive a Malta con l'obiettivo di sensibilizzare i media alla questione della parità di genere e la rappresentazione stereotipata delle donne. Tra gli impegni più importanti troviamo quello a utilizzare un vocabolario visivo e vocale adeguato, sensibile e non sessista; un'equa importanza di impegno e potere nella rappresentazione dei ruoli e una parità nel loro svolgimento da parte di entrambi i sessi; favorire la partecipazione di uomini e donne in egual misura nelle posizioni lavorative dell'industria mediatica.

Anche le aziende radiotelevisive pubbliche hanno emesso una serie di codici di condotta, nei quali includono azioni come quote rosa nelle assunzioni, paghe eque, misure per promuovere il benessere e il bilanciamento tra lavoro e vita privata dei dipendenti. EIGE identifica queste politiche come le più progressiste, e le suggerisce come potenziali buone pratiche dalle quali prendere esempio a livello europeo.

I sei codici individuati sono:

- *Act of Commitment for a Process of Self-Regulation* (Francia, 2011), un codice di condotta generale nel quale si parla dei media in generale, firmato da tre parti principali: i rappresentanti delle più importanti organizzazioni mediatiche francesi, la Commissione sull'immagine della donna nei media e il governo Francese. L'obiettivo generale è quello di smontare gli stereotipi di genere nei media, con l'obiettivo più specifico di aumentare la proporzione di specialiste donne che appaiono nei programmi e articoli²⁰.
- *Code of Czech Television* (Czech Television Council, 2003), nel quale viene esplicitata la necessità di prestare un'attenzione particolare alla parità di opportunità per donne e uomini, sia nelle operazioni della televisione della Repubblica Ceca sia nella composizione del suo palinsesto.
- *Diversity cell and charter at Belgium VRT* (Belgium, 2003) del quale non mi è stato possibile reperire nessuna informazione online.
- *Gender Equality Policy Public Service Television SVT* (SVT, 2008), nel quale viene sottolineato che STV deve far valere il principio di uguaglianza tra le persone promuovendo la parità di genere e combattere la discriminazione di tutti i tipi e forme. Entrambi gli aspetti dovrebbero essere rispettati sia a livello di contenuti che di staff.²¹
- *Equal Opportunities Plan* (Austrian Broadcasting Corporation ORF, 2012), un documento molto lungo e dettagliato nel quale ORF sottolinea il suo impegno per i successivi sei anni a offrire pari opportunità in ogni aspetto e posizione lavorativa, risolvere qualsiasi forma di molestia, creare programmi che rispecchino la diversità sociale, senza stereotipi e con un uso corretto e sensibile del linguaggio.
- *Gender Equality Plan for the Finnish broadcasting company YLE* (Finlandia,

20 Non mi è stato possibile recuperare il documento originale, info tratte da:

https://www.avrupa.info.tr/sites/default/files/2017-01/MH0114752ENC_002.pdf Ultimo accesso 20/02/2018

21 Non mi è stato possibile recuperare il documento originale, info tratte da: https://books.google.it/books?id=DZ8CBAAAQBAJ&pg=PA155&lpg=PA155&dq=Gender+Equality+Policy+svt+sweden+2008&source=bl&ots=Etg7mosnmC&sig=S2_yf0LIQw1hdPrVr8HNPopMC-E&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwidzI7oxJvZAhVFI8AKHa-dBEcQ6AEISzAD#v=onepage&q=Gender%20Equality%20Policy%20svt%20sweden%202008&f=false Pg. 155

Ultimo accesso 20/02/2018

2012). Questo piano viene preparato ogni tre anni, e prevede valutazioni continue sul mantenimento della parità di genere a livello occupazionale di Yle, oltre a un questionario annuale di valutazione dell'ambiente lavorativo che prevede anche una parte dedicata alla parità di genere. I risultati di queste azioni sono visibili nei risultati, in quanto sia a livello di occupazione, posizione e retribuzione il livello di uguaglianza è molto alto.²²

Tirando le somme di questo, EIGE conclude indicando come il problema principale e maggiormente diffuso tra questo insieme di politiche sia che la maggioranza di esse non è di natura vincolante.

Le politiche pubbliche dovrebbero quindi riguardare direttamente la promozione della partecipazione femminile e l'accesso all'espressione e la presa di decisioni nel settore media, attraverso l'uso di politiche che si concentrino sia sulla parità di genere che nel settore media, includendo sanzioni per chi non rispetta i codici.

I dati attuali

Attraverso i dati raccolti da diversi attori e progetti possiamo arrivare ad avere una panoramica sulla situazione attuale nei vari punti critici della questione della parità di genere in ambito media.

Ho selezionato i due lavori principali, più recenti e sui quali ho riscontrato basarsi molti documenti che li utilizzano come fonte di dati e informazioni, in modo da avere una visione più completa possibile per poter comprendere al meglio la situazione, la sua evoluzione nel tempo ed evidenziare alcune sue problematiche:

- *Beijing + 20: The 4th Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States – Report* (EIGE, 2015)

²² Non mi è stato possibile recuperare il documento originale, info tratte da:
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Members/EBU_PeerReview_Yleisradio_EN.pdf pg.42
Ultimo accesso 20/02/2018

- GMMP 2015 Reports²³

EIGE ci porta alcuni dati positivi, come il fatto che nel corso dei vent'anni precedenti il 2011 l'occupazione femminile nel settore media abbia raggiunto 44% sul totale della forza lavoro in questo ambito in Europa. Nel 2011, il 68% delle persone laureate in giornalismo in Europa erano donne.

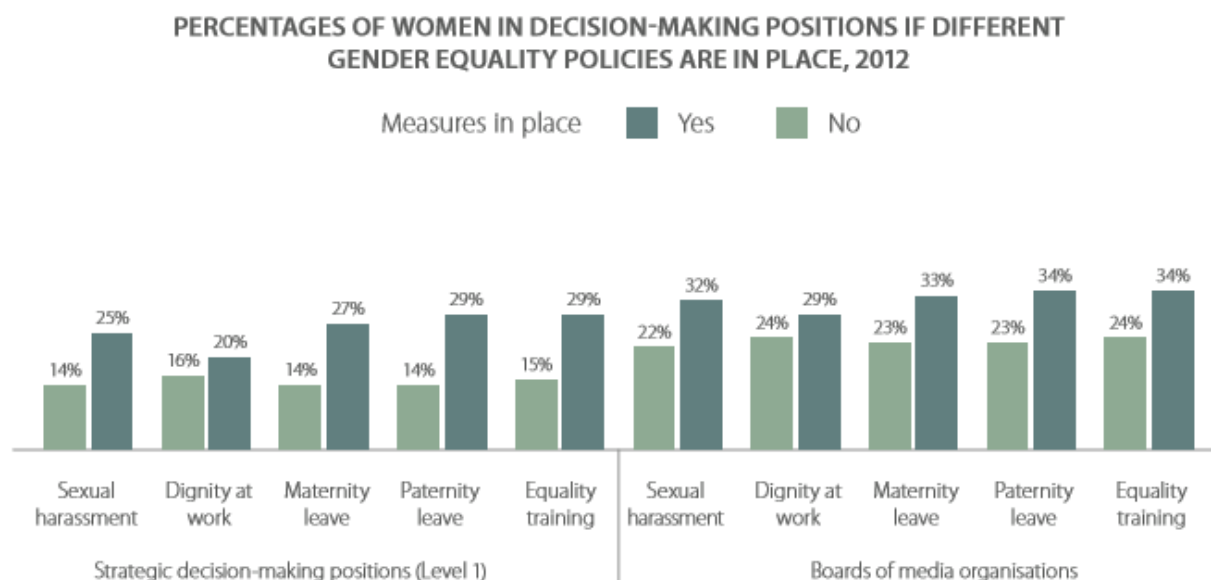
Purtroppo, come abbiamo precedentemente visto, una delle problematiche principali è costituita dalla difficoltà delle donne a poter raggiungere posizioni di alto livello. EIGE ci conferma la sottorappresentazione femminile nei ruoli manageriali in organizzazioni mediatiche, con solo il 32% delle donne occupanti alte posizioni (35% in organizzazioni pubbliche e 29% in private) nel 2012.

Le donne sono anche sottorappresentate nelle commissioni delle stesse organizzazioni, raggiungendo la percentuale del 26% (29% nelle organizzazioni pubbliche e 22% in quelle private), un dato poco inferiore a quello della rappresentazione in posizioni manageriali.

Un aspetto molto interessante sta nel verificare l'influenza che eventuali politiche ad hoc sulla parità di genere hanno su questi dati.

Nel 2012 solo il 36% delle organizzazioni prese come campione avevano adottato politiche di parità di genere e pari opportunità o misure pratiche per migliorare la parità di genere, come ad esempio stabilire politiche di parità o attività di monitoraggio. Solo un quarto aveva una politica di parità di genere o un codice di condotta e un quinto aveva adottato politiche di pari opportunità e diversità.

²³ <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015> Ultimo accesso 20/02/2018



Source: EIGE, Advancing gender equality in decision-making in media organisations, 2013.

Figura 1

Come possiamo vedere nella tabella sopra riportata, la presenza di queste politiche provoca dei cambiamenti anche abbastanza rilevanti nelle organizzazioni, sia a livello di percentuale di donne impiegate in ruoli di decision-making, sia di rappresentazione nelle commissioni. Possiamo anche notare che per tutti i vari tipi di politiche presi in considerazione (molestie sessuali, dignità sul lavoro, congedo di maternità e paternità, formazione sulla parità) risultano una maggior percentuale di donne coinvolte quando la politica è attiva, con un minimo di crescita del 4% fino ad un miglioramento del 15%. Non è presente nessun dato negativo, dove la presenza di una politica porti a un effetto negativo o di non cambiamento.

Questo deve essere considerato come un dato incoraggiante, nonostante le percentuali totali di presenza femminile non siano ottimali, ci permettono di confermare un riscontro positivo e sottolinea l'importanza dell'adozione di politiche specifiche nelle organizzazioni mediatiche.

I dati forniti dal GMMP 2015 sono più numerosi e consistenti, considerando che i risultati sono basati su dati raccolti in 114 paesi da un team di volontari, per un totale di 22.136 storie monitorate (storie selezionate tra quelle pubblicate,

trasmesse o twittate) da 2.030 differenti soggetti mediatici, scritte o presentate da 26.010 giornalisti e contenenti 45.402 persone intervistate o soggetto delle storie.

Figura 2 – GMMP 2015 highlights ²⁴

	1995		2000		2005		2010		2015		%Change (Δ)		
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M			
Main Story Topics. Newspaper, Television, Radio													
											(%F)		
Science & Health	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	▲ 8	Δ 20 yrs	
Social & Legal	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	▲ 9		
Crime & Violence	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	▲ 7		
Celebrity, Arts & Sport	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	▼ 1		
Economy	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	▲ 11		
Politics & Government	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	▲ 9		
Function In Story													
	n/a	n/a	n/a	N/a							(%F)		
Personal Experience					31	69	36	64	38	62	▲ 7	Δ 10 yrs	
Popular Opinion					34	66	44	56	37	63	▲ 3		
Eye Witness					30	70	29	71	30	70	■ 0		
Subject					23	77	23	77	26	74	▲ 3		
Spokesperson					14	86	19	81	20	80	▲ 6		
Expert					17	83	20	80	19	81	▲ 2		
% Portrayed as Victim													
	29	10	19	7	19	8	18	8	16	8	▼ 3	▲ 1	
% Portrayed as Survivor													
					4	8	6	3	8	3			
% Identified by Family Status													
	n/a	n/a	21	4	17	5	18	5	19	5	▼ 2	▲ 1	
% In Newspaper Photographs													
	n/a	n/a	25	11	23	16	26	17	30	23	▲ 5	▲ 12	
% Quoted													
			33	35	50	50	52	50	61	61	▲ 28	▲ 26	
B. Reporting and Presenting the News. Newspaper, Radio, Television													
% Stories presented													
Television	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	■ 0	Δ 15 yrs	
Radio			56	44	57	43	52	48	57	43	▲ 1		
			41	59	49	51	45	55	41	59	■ 0		
% Stories reported													
Television	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	▲ 6		
Radio			36	64	42	58	44	56	38	62	▲ 2		
Newspapers			28	72	45	55	37	63	41	59	▲ 13		
			26	74	29	71	33	67	35	65	▲ 9		
% Stories Reported By Major Topic. Newspaper, radio, television													
											(%F) (%M)		
Celebrity, Arts & Sport			27	73	35	65	38	62	33	67	▲ 6	Δ 15 yrs	
Social & Legal			39	61	40	60	43	57	39	61	■ 0		
Crime & Violence			29	71	33	67	35	65	33	67	▲ 4		
Science & Health			46	54	38	62	44	56	50	50	▲ 4		
Economy			35	65	43	57	40	60	39	61	▲ 4		
Politics & Government			26	74	32	68	33	67	31	69	▲ 5		
% Female news subjects and sources, by sex of story reporter. Newspaper, radio, television													
	n/a	n/a	24	18	25	20	28	22	29	26	▲ 5	▲ 8	
C. News Content													
% Stories with Women as a Central Focus. Newspaper, radio, television													
	n/a		10		10		13		10		■ 0	Δ 15 yrs	
Celebrity, Arts & Sport			16		17		16		14		▼ 2		
Social & Legal			19		17		17		8		▼ 11		
Crime & Violence			10		16		16		17		▲ 7		
Politics & Government			7		8		13		7		■ 0		
Science & Health			11		6		11		14		▲ 3		
Economy			4		3		4		5		▲ 1		
% Stories that Challenge Gender Stereotypes. Newspaper, radio, television													
	n/a		n/a		3		6		4		▲ 1	Δ 10 yrs	
% Stories that Highlight Gender (In)Equality. Newspaper, radio, television													
	n/a		n/a		4		6		9		▲ 5		
% Stories that mention gender equality policies or human and women's rights legal instruments. Newspaper, radio, television													
	n/a		n/a		n/a		10		9		▼ 1	Δ 5 yrs	

²⁴ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf pg 4

Come possiamo vedere dalla tabella, in linea generale i risultati dello studio non sono stati incoraggianti, in quanto si evince che il progresso generale verso la parità di genere non sta aumentando significativamente ma è quasi in fase di stallo rispetto al precedente studio del 2010²⁵.

Nel 2015 infatti, le donne costituiscono solo il 24% delle persone di cui leggiamo nei giornali e ascoltiamo o vediamo nelle radio e nelle tv. La stessa percentuale del 2010. Il divario è maggiormente presente nelle news di politica/governo, nel quale le donne sono solo il 16% dei soggetti nelle storie.

Per quanto riguarda il ruolo nel quale le donne appaiono nelle news, tra i sei ruoli delineati (esperienza personale, opinione popolare, testimonianza oculare, soggetto, portavoce, esperto), quello dell'esperienza personale è il ruolo risultato più efficace per colmare il divario di genere ed è aumentato al 38% rispetto al 31% nel 2005. Non troviamo lo stesso risultato per quanto riguarda ad esempio il ruolo di testimone oculare, che è rimasto invariato al 30% negli ultimi dieci anni.

Per quanto concerne l'occupazione retribuita, nella rappresentazione data dalle news, solo il 20% della forza lavoro formale è costituito da donne, mentre il 67% dei disoccupati/genitori casalinghi sono donne. Un dato che sembrerebbe rinforzare l'immagine stereotipata della donna come figura materna più che come professionista/lavoratrice.

Dai dati sulla selezione delle risorse si evince anche una sorta di maschilismo nella selezione dei testimoni intervistati. La maggior parte degli uomini intervistati basati sull'esperienza personale (12%), testimonianza oculare (16%) e opinione personale (10%) sono infatti politici, mentre per quanto riguarda le donne, quelle che forniscono esperienza personale sono specialmente rappresentate come madri/casalinghe(13%), che forniscono testimonianza oculare sono spesso rappresentate come semplici cittadine (22%), che forniscono opinione popolare sono specialmente descritte come studentesse (17%).

Anche qui, sembrerebbe che venga confermata l'immagine della donna come non professionista. Un lato negativo è anche quello che ci mostra come nel 2015 sia più che quadruplicata la possibilità delle donne di venire dipinte come vittime

²⁵ http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/highlights/highlights_en.pdf Ultimo accesso 20/02/2018

sopravvissute alla violenza domestica (27%) rispetto al 2005 (6%).

Una statistica che non ha visto miglioramenti è quella del numero di donne reporter in giornali, tv e radio: solo il 37% nel 2015, la stessa percentuale del 2010 e del 2005.

Maggior parità si ha nella percentuale di donne che presentano news in tv (57%) e radio (41%), per una media totale del 49%. La problematica risiede però nel fatto che la maggior parte delle reporter è di giovane età, mentre tra i 50-64 anni gli uomini cominciano ad essere la percentuale dominante (71%) e dopo i 65 anni le donne praticamente scompaiono dagli schermi con il ruolo di reporter.

Le donne sono più presenti come reporter in radio (41%) e meno nelle news scritte (35%), dati che sono diminuiti in entrambi i campi del 4% negli ultimi dieci anni.

Anche nel ruolo di reporter possiamo trovare una sorta di discriminazione riguardo la tipologia di news che viene presentata dalle donne, in quanto le percentuali sono molto al di sotto della parità in tutti i campi (ad esempio 31% di news di politica e 39% di news di economia) tranne news di scienza e salute nel quale la percentuale è paritaria.

Per quanto riguarda la qualità delle news, la proporzione generale di storie che riguardano donne è rimasta al 10% dal 2000, e soprattutto news economiche (5%) e politiche (7%) tendono meno di tutte a concentrarsi sulle donne.

In genere sono più le reporter donne a parlare di donne (14% delle storie) che reporter uomini a parlare di donne (9% delle storie), una differenza che è aumentata negli ultimi 10 anni di monitoraggio.

Il tema dell'uguaglianza e disuguaglianza di genere nelle news resta basso (9%) ma è costantemente in crescita rispetto al 2005 (4%). Per quanto riguarda gli stereotipi di genere, solo il 4% delle news ne parla chiaramente, mentre nel 2005 era il 3%. Per quanto riguarda le news digitali di internet e di Twitter, anche qui solamente il 26% delle persone protagoniste sono donne.

Il numero di donne reporter di storie online è però del 42%, un 5% in più rispetto ai media tradizionali combinati. Un dato interessante è che le reporter donne a parlare di donne rappresentano il 33% delle storie, e i reporter uomini a parlare di

donne il 23%: più di tre volte che nei media tradizionali dove, come abbiamo visto precedentemente, sono rispettivamente il 14% e il 9%.

Quali sono le soluzioni possibili?

Come possiamo estrapolare dai dati appena visti, il problema delle disuguaglianze nei contenuti mediatici e nell'ambito della loro produzione continua ad essere attuale, nonostante le varie iniziative che i vari attori nazionali e internazionali hanno portato avanti e le varie politiche ad hoc che sono state create. Uno dei problemi che è possibile percepire è che molte di queste politiche, seppur stabilendo delle richieste legali da rispettare, non indirizzano chiaramente come raggiungere chiaramente l'applicazione delle direttive in esse contenute, quindi spesso troviamo poi diverse variazioni di applicazione a livello nazionale. Una delle possibili soluzioni potrebbe essere quindi una maggior partecipazione a livello degli stati singoli a integrare le direttive Europee con ulteriori provvedimenti che includano la parità di genere nei media e che possano permettere una miglior applicazione di esse, oppure un intervento più deciso e con clausole più ferree dell'Unione Europea sul dettare le modalità di intervento. Un esempio che mi sembra rilevante è il caso della Finlandia, dove vige un importante atto, *the Act on Equality between Women and Men* (Autorità Nazionali Finlandesi, 1987), che dal 1995 include anche una clausola secondo la quale che le aziende nelle quali ci sono più di 30 dipendenti, il datore di lavoro è obbligato a disegnare ogni anno un piano per la parità di genere e a implementare misure che la promuovano.²⁶

Un intervento più deciso dovrebbe essere indirizzato anche le questioni dell'equa retribuzione e delle molestie sessuali, che sembrano richiedere entrambe azioni più dirette e specifiche sia per quanto riguarda il fatto che i datori di lavoro rispettino le normative in atto (che devono essere presenti con forme di politiche chiare, come abbiamo precedentemente detto) e siano obbligati a rispettarle, sia a tutela di

²⁶ <https://www.wikigender.org/countries/europe-and-central-asia/gender-equality-in-finland/> Ultimo accesso 20/02/2018

eventuali rischi di carriera/ritorsioni delle lavoratrici, oltre che a loro sostegno nel caso sia necessario che esse intraprendano azioni legali.

Per quanto riguarda la problematica della carenza di donne in posizioni di decision-making o in generale nell'avanzamento di carriera, potrebbero essere introdotte politiche di sostegno simili alle quote rosa, in modo che si indirizzi più specificamente il problema e le organizzazioni mediatiche debbano provvedere per legge alla parità di genere nel costituire il loro organico.

Il problema della rappresentazione sessista e stereotipata delle donne nei media continua ad essere rilevante, e risulta anche difficile poter avere dei dati chiari a riguardo vista la vastità dei contenuti. L'impegno potrebbe essere quello di informare, istruire, divulgare e sensibilizzare il più possibile sul quali sono le conseguenze degli stereotipi di genere prodotti dai media, in modo da sfidare la loro presenza nei contenuti mediatici. Andrebbero inoltre promosse iniziative che hanno positivamente sensibilizzato e istruito sull'argomento.

Alla luce di tutte queste considerazioni e alla necessità sempre più forte di interventi positivi, troviamo la possibilità di prendere come esempio iniziative che si sono rivelate fruttuose nell'obiettivo di sfidare, migliorare, cambiare e motivare un cambiamento verso una maggiore uguaglianza di genere nei vari aspetti e settori dei media.

Queste iniziative vengono definite generalmente "buone pratiche" e possono costituire un importante strumento per promuovere la parità di genere e condividere esperienze di successo.

Ma cos'è una buona pratica? Come possiamo identificarla e classificarla?

Il mio lavoro si propone di indagarlo, in quanto come vedremo nel prossimo capitolo, sono stati fatti diversi e importanti tentativi e di dare una definizione di buona pratica e delle caratteristiche che essa deve avere per essere considerata tale, oltre a diversi tentativi di raccogliere e mapparle. Questo mi pone davanti alla curiosità di confrontare le diverse interpretazioni con l'obiettivo di verificare eventuali punti comuni e quali potrebbero essere quelli che secondo me potrebbero essere ritenuti maggiormente importanti.

Cosa sono e come vengono identificate le buone pratiche

Nella prima parte di questo capitolo capiremo meglio due concetti fondamentali quando si parla di parità di genere: *gender equality* e *gender mainstreaming*.

Nella seconda parte approfondiremo inanzitutto la definizione stessa di buona pratica, per capire se è stata trovata finora una definizione universale e quali sono state finora le caratteristiche usate per definirla. Approfondiremo quindi alcuni documenti contenenti alcuni studi svolti finora per tentare di definire quali debbano essere i criteri di selezione di una buona pratica.

I documenti presi in analisi sono:

1. *Gender Mainstreaming – Conceptual framework, methodology and presentation of good practices* (Consiglio d'Europa, 1998)
2. *Report of the Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality on its fourth session* (Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality, 23 to 26 February 1999)
3. *Good Practices in Gender Mainstreaming Towards Effective Gender Training - Mainstreaming Gender into the Policies and the Programmes of the Institutions of European Union and EU Member States* (EIGE 2013)
4. *Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations* (Fondazione Giacomo Brodolini, 2013)
5. *Il modello per la raccolta e l'identificazione delle buone pratiche in ottica di genere* (Istituto per la Ricerca Sociale)

Esaminare questi documenti ci permette di mettere alla luce i diversi punti di vista presenti, confrontarli e estrapolare quelli che possono essere ritenuti i concetti più validi. Ci permette di valutare l'eventuale necessità di aggiungere, di togliere o

di cambiare al lavoro esistente in modo da avere un nuovo e ulteriore punto di vista.

Quando si parla di buone pratiche, ci si inoltra ad un terreno che risulta ancora incerto, dove negli ultimi vent'anni diversi soggetti hanno dimostrato un forte interesse nel provare ad indagare le caratteristiche di questo tipo di risorse e a giustificare l'importanza.

Il focus è posto sui criteri costitutivi di una buona pratica che vengono delineati dalle diverse ricerche. Il confronto diventa così più nitido, permettendo di portare alla luce i diversi punti di forza, i punti in comune ma anche alcuni punti di vista che potrebbero essere ritenuti svantaggiosi. Definire cos'è una buona pratica e i criteri con cui la si deve valutare sembra essere ancora un approccio tendenzialmente marcato dai soggetti che la promuovono in maniera soggettiva.

Infine, nella terza parte del capitolo esporrò un progetto particolare che si è occupato, tra le altre cose, di stilare una lista di criteri per la selezione di buone pratiche. Basandomi sui criteri individuati da questo progetto, ma tenendo conto anche degli altri documenti analizzati nella prima parte, selezionerò quelli che secondo me sono i criteri più importanti sui quali basarsi per l'identificazione di una buona pratica.

Gender equality e gender mainstreaming

Gender e quality e *gender mainstreaming* sono i due principi di riferimento del tema che trattiamo, ma possiamo anche ritenerli gli obiettivi ultimi.

Quando parliamo di *gender equality*, ci riferiamo ad una situazione nella quale donne e uomini hanno gli stessi diritti e le stesse opportunità in tutti gli aspetti sociali, economici, legislativi e di decision-making, senza che l'importanza del pensiero, delle aspirazioni e delle necessità delle prime sia ritenuta meno importante di quella dei secondi.

Per capire le differenze, è necessario guardare ai dati che ci permettono di valutare come vengono rappresentate donne e uomini in vari ruoli. Diversi soggetti si sono occupati di approfondire questo tema, come ad esempio EIGE nel suo Gender Equality Index²⁷, un indicatore che misura la *gender equality* e cerca di monitorarne i progressi in relazione alla struttura politica europea.

Gender equality è un obiettivo per governi e organizzazioni internazionali, che la hanno integrato nelle loro politiche e nei loro accordi e hanno avviato processi di cambiamento per raggiungerla.

*"Gender Mainstreaming is a globally accepted strategy for promoting gender equality. Mainstreaming is not an end in itself but a strategy, an approach, a means to achieve the goal of gender equality. Mainstreaming involves ensuring that gender perspectives and attention to the goal of gender equality are central to all activities - policy development, research, advocacy/ dialogue, legislation, resource allocation, and planning, implementation and monitoring of programmes and projects."*²⁸

Gender mainstreaming è invece la strategia principale stabilita a livello globale per raggiungere la *gender equality* dalla Platform for Action di Pechino. Come illustra Un Women²⁹, prevede che una prospettiva e una sensibilità di genere vengano

²⁷ <http://eige.europa.eu/gender-equality-index/2015/IE> Ultimo accesso 20/02/2018

²⁸ <http://www.un.org/womenwatch/osagi/gendermainstreaming.htm> Ultimo accesso 20/02/2018

²⁹ <http://www.unwomen.org/en> Ultimo accesso 20/02/2018

poste al centro di tutte le attività legislative, di ricerca, di dialogo, di assegnazione delle risorse, e che vengano eseguite attività di pianificazione, implementazione e monitoraggio dei programmi e dei progetti che vengono attivati in tal senso.

Il concetto di buona pratica

Il concetto di buona pratica per la parità di genere in ambito di *gender mainstreaming* è stato largamente discusso nel tentativo di darne una definizione esaustiva. Stabilire che cosa sia una buona pratica permette teoricamente di distinguerla da cosa non lo è. Tuttavia, i confini sembrerebbero ancora incerti, come vedremo nella diversità di approcci esistenti.

Soffermandoci un momento nella semplice scelta del termine di 'buona' pratica, possiamo vedere come ne siano state date numerose definizioni: a volte infatti vengono presentate con il nome di 'miglior pratiche', piuttosto che come 'lezioni apprese', 'pratiche promettenti' o 'pratiche per imparare'.

Nonostante tutte queste terminologie vengano a volte utilizzate come sinonimi, secondo EIGE ci sarebbe una distinzione tra il concetto di 'buone pratiche' e 'migliori pratiche'³⁰. Il concetto in sé di "migliore" sembrerebbe infatti un presupposto per il modo ritenuto come il migliore per trasmettere le regole e ottenere i risultati. Gli altri concetti, incluse le "buone", sembrerebbero invece mancare di questa definizione di superiorità, presupponendo che ogni situazione richieda un diverso approccio, che non viene apertamente definito come il "migliore".

EIGE identifica in generale il concetto di buona pratica come un esempio positivo di un approccio/pratica che produce risultati ritenuti di valore:

"..positive examples of some practice or approach which produces

³⁰ <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf> p.12 Ultimo accesso 20/02/2018

*results which are deemed valuable."*³¹

Fra le altre definizioni che possiamo trovare abbiamo questa:

*"Any collection of specific methods that produce results that are in harmony with the values of the proponents of those practices"*³²

In questa definizione, la *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO)³³ identifica una buona pratica come un metodo specifico che produce risultati in armonia con i valori dei suoi sostenitori. Anche qui troviamo, come nella definizione di EIGE, il fatto che la buona pratica sia produttrice di risultati validi, di valore per chi la sostiene, dimostrando come il raggiungimento degli obiettivi prefissati da chi l'ha avviata siano determinanti per definire una pratica "buona".

Un'altra interessante definizione di buona pratica ci è fornita da *the Inter-Agency Standing Committee* (IASC)³⁴:

*"An action or a set of actions that, based on quantitative and/or qualitative evidence, has been demonstrated to have had a positive and tangible impact on a given protection issue, problem or challenge, thus resulting in enhanced protection of and respect for the rights of persons of concern"*³⁵

Anche in questa definizione troviamo riferimento ad un positivo e tangibile impatto, e si fa riferimento più specifico ad un risultato sulla protezione e il rispetto dei diritti delle persone interessate. IASC afferma che questo impatto deve essere dimostrato basandosi su prove quantitative o qualitative.

Una definizione di "miglior pratica" la fornisce la *U.S. Agency for International*

³¹<http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf> pg 12 Ultimo accesso 20/02/2018

³² http://www.fao.org/ag/wfe2005/glossary_en.htm Ultimo accesso 20/02/2018

³³ <http://www.fao.org/home/en/> Ultimo accesso 20/02/2018

³⁴ <https://interagencystandingcommittee.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

³⁵ <http://www.unhcr.org/4aa76e97378.pdf> Ultimo accesso 20/02/2018

Development (USAID)³⁶:

*"A best practice is a specific action or set of actions exhibiting quantitative and qualitative evidence of success together with the ability to be replicated and the potential to be adapted and transferred. Best practices represent the "Gold Standard" of activities and tools that can be implemented to support program objectives."*³⁷

In questa definizione si fa riferimento nuovamente ad un impatto che deve essere dimostrato basandosi su prove quantitative o qualitative come nella definizione IASC, ma si fa anche riferimento per la prima volta a qualità come la replicabilità il potenziale di venire adattate e trasferite.

Andando a vedere nello specifico, EIGE nel suo report *Good Practices in Gender Mainstreaming Towards Effective Gender Training - Mainstreaming Gender into the Policies and the Programmes of the Institutions of European Union and EU Member States* (EIGE, 2013) approfondisce molto il tema delle buone pratiche, e stabilisce che una buona pratica nel mainstreaming di genere dovrebbe svolgere diverse azioni.

Dovrebbe "funzionare bene" per quanto riguarda azioni, metodi e strategie ma dovrebbe anche far parte di una più ampia strategia di mainstreaming di genere, valorizzando la varietà di iniziative esistenti e realizzate appositamente.

Dovrebbe documentare come le azioni che puntano ad un impatto positivo sulla parità di genere siano state poste al centro di legislazioni, regolamentazioni, collocazione di risorse, pianificazioni, implementazioni, programmi e progetti. Questo è il principale obiettivo a lungo termine del gender mainstreaming, ed è quindi necessario che la promozione delle buone pratiche mostri che queste azioni positive possono concretamente portare al raggiungimento di importanti risultati per la parità di genere. Per questo sarebbe fondamentale riuscire a identificare i

³⁶ <https://www.usaid.gov/> Ultimo accesso 20/02/2018

³⁷ <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf> pg 11 Ultimo accesso 20/02/2018

miglioramenti che le singole buone pratiche hanno portato per poter selezionare le più efficaci.

Alla luce di queste specifiche necessità, EIGE ci fornisce questo esempio di definizione di buona pratica nel mainstreaming di genere, che sembrerebbe da loro ritenuto il più esaustivo:

*“any experience/initiative displaying techniques, methods or approaches which function in a way, and produce effects and results coherent with the definition of gender mainstreaming, which are considered to be particularly effective in delivering gender mainstreaming as a transformative strategy, and, therefore, deserving to be disseminated and proposed to other organisational contexts”.*³⁸

Secondo questa definizione, gli effetti e i risultati delle buone pratiche (intese come esperienze, iniziative che dimostrino tecniche o approcci che funzionano) devono quindi risultare coerenti con la definizione di *gender mainstreaming* e che siano efficaci nel trasmettere il *gender mainstreaming* come strategia per il cambiamento, risultando quindi valida per essere condivisa e promossa ad altri contesti.

EIGE ritiene opportuno specificare che le buone pratiche non devono venire considerate come strumenti di gender mainstreaming di per sè, ma che possono essere considerate come esempi da utilizzare in tutti gli strumenti e tecniche esistenti in ambito di mainstreaming di genere, quali strumenti analitici, educativi, di consultazione e partecipazione.

Mostrando i progressi possibili in altri contesti, settori, paesi grazie a determinate strategie, si punta ad incoraggiare positivamente gli altri soggetti a prenderle come modello per raggiungere i medesimi scopi.

³⁸<http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf> pg. 13 Ultimo accesso 20/02/2018

La mancanza di una definizione universale di buona pratica rende tuttavia incerto il confine tra quello che può esserlo e quello che non può esserlo.

Troviamo ad oggi molti tentativi di delineare dei criteri che permettano di tracciare questo confine e classificare con più certezza le pratiche, ma va detto che questi tentativi devono essere visti come soggettivi, in quanto manca ad oggi una definizione universale di quali sono questi criteri.

Nei prossimi paragrafi mapperemo diversi documenti in modo da confrontare i vari approcci alla questione, tramite un'analisi critica che ci permetta di verificare quali metodologie per l'identificazione di buone pratiche siano stati elaborati finora da varie agenzie internazionali.

Ho scelto queste particolari raccolte in quanto al loro interno vengono fatti diversi tentativi di identificare i criteri chiave per la selezione le buone pratiche, e in alcune di queste raccolte troviamo anche una riflessione sul concetto stesso di buona pratica, con lo scopo di darne una definizione chiara e coerente. Sono le raccolte alle quali si fa maggiormente riferimento in altri studi, e quelle che sono riuscite a reperire in maniera diretta facendo ricerca online. Avevo bisogno di trovarne un numero adeguato per poter confrontare diversi approcci e verificare eventuali similitudini, per potermi anche fare un'idea di quelli che per me potrebbero poi essere i criteri da ritenersi più importanti.

I documenti che ho selezionato sono stati scelti quindi in base ai risultati delle mie ricerche sul web, dove tramite la ricerca di parole chiave ho visitato svariati siti e visionato diversi documenti sul tema. Quelli che ho scelto mi sono sembrati i più inerenti al tema, più completi, citati da molti e di rilevanza internazionale/nazionale.

1. Gender Mainstreaming – Conceptual framework, methodology and presentation of good practices (Consiglio d'Europa,1998)

Nel 1995 il Consiglio d'Europa organizzò cinque incontri per realizzare un sondaggio delle misure adottate e sviluppate in termini di mainstreaming di genere.

Dai confronti svolti in quelle occasioni nacque questo report, del quale ci risulta

particolarmente rilevante la terza parte. Intesa esplicitamente come supporto per ricorrere ad azioni e risultati concreti, contiene un'indagine molto interessante sulle buone pratiche nel *gender mainstreaming*.

Vengono infatti analizzate alcune iniziative che sono state identificate delineando precedentemente quali fossero i criteri da soddisfare poter essere riconosciute come buone pratiche.

I criteri individuati dal Consiglio d'Europa si basano sulla definizione di mainstreaming data da loro stessi:

*"Gender mainstreaming is the (re)organization, improvement, development and evaluation of policy processes, so that a gender equality perspective is incorporated in all policies at all levels and at all stages, by the actors normally involved in policy-making"*³⁹

Alla luce di queste caratteristiche, i criteri stabiliti dal Consiglio d'Europa sono quattro:

1. Le buone pratiche devono essere il risultato di un'iniziativa politica ad alto livello di responsabilità
2. Il loro scopo deve essere quello di incorporare una prospettiva di *gender equality* nelle politiche quotidiane
3. Devono realizzare il punto precedente attraverso il coinvolgimento degli attori normalmente coinvolti in queste politiche
4. Devono essere esempi concreti e specifici, quindi praticabili.

A livello pratico, questi criteri sono stati trasformati in una serie di elementi che devono essere quanto più presenti in un'iniziativa perchè essa possa essere ritenuta un esempio di buona pratica.

- Chi ha preso l'iniziativa?

³⁹ Ivi, p. 12

- Data di inizio
- Scopo del progetto/piano/azione
- Breve descrizione del contenuto
- Area/aree di politiche di riferimento
- Livello/i di politiche di riferimento
- Tecniche e strumenti adoperati
- Gruppo o tipi di attori coinvolti
- Stato dell'iniziativa (appena iniziato, in corso, verso la fine, valutato)
- Perché l'iniziativa è rilevante?
- Ulteriori informazioni (indirizzo e/o referenze)

Sembrerebbe quindi che non tutti questi elementi vengano ritenuti essenziali, ma che la buona pratica debba contenerne il più possibile.

Questo documento mi risulta interessante sia perchè è concentrato sulla tematica del *gender mainstreaming*, uno dei temi chiave quando si parla di parità di genere, sia in quanto identifica tra i vari criteri di selezione delle buone pratiche quello della *gender equality*, diventando quindi rilevante per il tema che tratto. Ritengo validi tutti i criteri individuati dal Consiglio d'Europa, ma quello che forse mi è sembrato più interessante è quello che esprime l'importanza del concetto di buona pratica come "esempio concreto e praticabile" in quanto a mio avviso rispecchia uno dei requisiti più importanti che una buona pratica dovrebbe avere. Questo è, per me, il criterio più fondamentale tra i quattro e il contributo più valido per il mio studio che traggio da questo documento.

2. Report of the Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality on its fourth session (Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality, 23 to 26 February 1999)

Il Report è il risultato della terza sessione dell' *Administrative Committee on Coordination* (ACC)⁴⁰ dell' *Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality* (IACWGE)⁴¹, tenuta nel febbraio 1999. La sessione fu tenuta dallo *Special Adviser on Gender Issues and Advancement of Women*⁴², come rappresentante del segretariato delle Nazioni Unite.

L'ACC fu istituita nel 1946 dal segretario generale su richiesta del *United Nations Economic and Social Council* (ECOSOC)⁴³. Le funzioni principali di questa commissione erano quelle di supervisionare la realizzazione degli accordi tra le Nazioni Unite e le agenzie specializzate, coordinare i programmi approvati dai vari corpi governativi e promuovere la cooperazione all'interno del sistema delle Nazioni Unite con lo scopo di raggiungere gli obiettivi comuni degli stati membri superando eventuali problemi di gestione. Nel 2001 l'ACC cambia nome diventando *United Nations System Chief Executives Board for Coordination* (CEB)⁴⁴, un forum che riunisce due volte l'anno i dirigenti di tutte le organizzazioni delle Nazioni Unite in modo da coordinare un insieme di questioni amministrative.

IACWGE è invece una rete di agenzie specializzate, fondi e programmi delle Nazioni Unite, dove vengono rappresentate tutte le entità appartenenti. Lo scopo di questa rete è fornire un supporto e monitorare la realizzazione della *Beijing Platform for Action*, gli esiti dell'assemblea *Beijing+5* e tutte le raccomandazioni legate alla parità di genere che vengono emanate da sessioni speciali e conferenze tenute dalle Nazioni Unite in modo da assicurare una cooperazione e coordinazione efficaci all'interno del sistema.

La terza sezione del report, denominata *Work of the Inter-agency Committee on Women and Gender Equality*, è molto rilevante in quanto troviamo una serie di azioni e disposizioni adottate dalla Commissione in tale occasione, divise per punti.

La prima delle decisioni prese è proprio quella di riaffermare l'intenzione di realizzare una raccolta di buone pratiche per implementare la *Beijing Platform for*

40 <http://www.un.org/esa/documents/acc.htm> Ultimo accesso 20/02/2018

41 <http://www.un.org/womenwatch/ianwge/> Ultimo accesso 20/02/2018

42 <http://www.un.org/womenwatch/osaginew/oSpecialAdviser.html> Ultimo accesso 20/02/2018

43 <https://www.un.org/ecosoc/en/home> Ultimo accesso 20/02/2018

44 <https://www.unsystem.org/content/about> Ultimo accesso 20/02/2018

Action and gender mainstreaming, raccogliendo più di 60 casi da analizzare in modo da decidere quali selezionare e colmare eventuali informazioni mancanti in merito.

La Commissione stabilisce anche la decisione di avviare delle strategie per pubblicizzare e disseminare le collezioni di buone pratiche in modo da canalizzare attenzione e interesse verso di esse ma anche per incoraggiare un futuro interesse che porti a riceverne un numero sempre maggiore.

Per quanto riguarda il tipo di criteri da utilizzare, la commissione conferma i criteri stabiliti nel report del 1998⁴⁵, nel quale gli obiettivi principali delle Nazioni Unite erano stati chiaramente esplicitati. Il primo obiettivo, dimostrare che il gender mainstreaming può essere concretamente realizzabile; il secondo obiettivo, dimostrare e raccomandare ai destinatari dei modi specifici per realizzarlo; il terzo obiettivo, condividere informazioni che vengano riconosciute come buone pratiche in modo costante sia all'interno del sistema, sia a livello di pubblico esterno.

In riferimento al terzo obiettivo, viene chiarito che le buone pratiche sono indirizzate particolarmente a tre diversi destinatari: rappresentanti e coordinatori incaricati delle Nazioni Unite, amministrazione e staff delle Nazioni Unite, pubblico esterno, ossia governi, bilaterali, società civile.

Nell'espone i cinque criteri scelti per la selezione delle buone pratiche, viene chiarito anche che non è necessariamente obbligatorio che tutti siano presenti in ogni buona pratica. Questo sembra differire da altre linee guida, come ad esempio quelle fornite dal Consiglio d'Europa nel paragrafo precedente, che indicano come tutti i criteri individuati debbano essere necessariamente presenti.

Secondo quanto stabilito dalle Nazioni Unite, una buona pratica dovrebbe quindi:

Portare a un cambiamento reale: Portare un cambiamento che contribuisca alla parità di genere o che porti a dei miglioramenti in aree dove tradizionalmente le donne non sono presenti. Ci dovrebbe essere dunque un collegamento tra la buona

⁴⁵ <http://www.un.org/womenwatch/ianwge/annualmeetings/acc19983.pdf> Annex V "Guidelines for good practices in implementing the Beijing Platform for Action and gender mainstreaming" Ultimo accesso 20/02/2018

pratica e qualche cambiamento visibile o misurabile nelle relazioni tra i generi, opportunità per le donne e bilanciamento di genere.

Avere un impatto sulle politiche del settore: Questo criterio è necessario per creare un terreno migliore per la parità di genere. Questo è possibile creando un impatto sulla legislazione, il ricollocamento delle risorse o l'ambiente normativo. Dovrebbe anche includere una valutazione del livello di istituzionalizzazione della buona pratica.

Coinvolgere uno degli enti delle Nazioni Unite: Questo è necessario in quanto questa iniziativa deriva dalle raccomandazioni fatte per rinforzare il loro supporto al mainstreaming di genere. Per questo motivo, si ritiene che le pratiche che coinvolgono le Nazioni Unite siano probabilmente le più replicate.

Dimostrare un approccio innovativo e essere replicabile: L'iniziativa deve avere aspetti unici o nuovi per quanto riguarda i suoi prodotti o processi, ed essi devono essere tangibili.

Essere sostenibile: In questo tipo di contesto, è indispensabile che sia parte della buona pratica anche il fatto che venga sostenuta dall'opinione corrente, degli sponsor istituzionali o dei partecipanti all'iniziativa, come i governi, il mondo accademico, i media, le Nazioni Unite o le organizzazioni non governative.

Nel report del 1999, viene fatto qualche chiarimento rispetto a quanto affermato precedentemente nel report del 1998. Viene infatti stabilito che l'impatto sulle politiche del settore deve continuare ad essere un criterio importante, ma che l'importanza dei vari criteri può variare a seconda di ogni singolo caso. In particolare, viene segnalato un particolare interesse per i casi che presentano dei processi innovativi usati in diversi passaggi del ciclo di progetto, o all'interno di meccanismi istituzionali.

Viene sottolineata l'importanza di una migliore documentazione e discussione

attorno ai problemi di replicabilità. Si parla anche della modalità di categorizzazione, che deve essere scelta a seconda del tipo di buona pratica, e presentata in modo separato per far sì che diversi tipi di utenti possano ricercare meglio le buone pratiche a seconda del loro interesse.

La Commissione ha previsto anche la realizzazione di un database online di buone pratiche⁴⁶, realizzato da *Interagency Committee on Women and Gender Equality* (IACWGE), con il coordinamento di *United Nations Development Fund for Women* (UNIFEM)⁴⁷ e la partecipazione di *United Nations Development Programme* (UNDP)⁴⁸, *United Nations Fund for Population Activities* (UNFPA)⁴⁹, *United Nations Children's Fund* (UNICEF)⁵⁰ e *United Nations Human Settlements Programme* (UN - HABITAT)⁵¹.

Il database è stato realizzato con lo scopo di raccogliere tutti i casi che incontrano almeno alcuni dei criteri per la selezione di buone pratiche individuati, ed è ospitato nel portale di *Women Watch*⁵². Dovrebbe essere navigabile utilizzando sottocategorie che permettano di risalire facilmente a buone pratiche utilizzano criteri a scelta, come nome dell'agenzia, focus geografico, focus tematico, etc.

Il sito del database è attivo e sono accessibili alcuni contenuti, ma non è possibile accedere al database di buone pratiche in data odierna.

Le sezioni navigabili del sito approfondiscono alcuni aspetti generali per introdurre il visitatore alla comprensione della funzione del database.

Troviamo infatti una sezione *About the Good Practices Collection*⁵³ dove viene spiegato il percorso che ha portato alla realizzazione del portale e quali sono i motivi della sua importanza.

Una seconda sezione *Guidelines and Criteria for Good Practices*⁵⁴ esprime i

46 <http://www.un.org/womenwatch/resources/goodpractices/index.html> Ultimo accesso 20/02/2018

47 <http://www.unfoundation.org/what-we-do/partners/un-partners/unifem.html> Ultimo accesso 20/02/2018

48 <http://www.undp.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

49 <https://www.unfpa.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

50 <https://www.unicef.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

51 <https://unhabitat.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

52 <https://womenwatch.unwomen.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

53 <http://www.un.org/womenwatch/resources/goodpractices/about.html> Ultimo accesso 20/02/2018

54 <http://www.un.org/womenwatch/resources/goodpractices/guideline.html> Ultimo accesso 20/02/2018

criteri che hanno permesso la scelta delle buone pratiche inserite nel database, basandosi sui criteri che abbiamo analizzato precedentemente e che sono stati approvati nel meeting annuale del Febbraio 1999 da IACWGE.

La sezione seguente *Approaches to Gender Equality*⁵⁵ approfondisce informazioni e esempi che permettono di comprendere le strategie messe in atto dalle istituzioni per incorporare una prospettiva di gender equality nei loro lavori: *Empowerment, Gender Mainstreaming e Institutional Capacity-Building*.

Nel sito non viene esplicitato il perché l'accesso al database sia negato. Possiamo ipotizzare che in seguito alla sua realizzazione e attivazione non sia stato aggiornato con costanza e quindi dopo un primo periodo di attivazione sia stato disattivato perchè ormai i contenuti erano vecchi e le risorse necessarie a mantenerlo attivo non più disponibili.

La rilevanza che attribuisco a questo studio è elevata, in quanto ritengo che quattro dei cinque criteri che le Nazioni Unite hanno individuato siano caratteristiche centrali che secondo me una buona pratica dovrebbe avere. Mi riferisco innanzitutto al fatto di essere portatrice di un cambiamento reale, in quanto l'obiettivo finale di una buona pratica dovrebbe essere proprio quello del vedere un cambiamento (in positivo) di una situazione, di un modo di vedere le cose, etc. Questo criterio si lega anche al criterio dell'avere impatto sulle politiche del settore, altro aspetto per me rilevante e indice di un cambiamento in positivo.

Infine, il criterio della sostenibilità per me è fondamentale in quanto è importante che una iniziativa possa essere sostenuta, altrimenti sarà difficile che possa essere un esempio adottato anche da altri.

Meno interessante mi risulta il criterio secondo il quale una buona pratica dovrebbe coinvolgere uno degli enti delle Nazioni Unite, in quanto mi sembra mettere un freno ed essere anche irrealistico, considerata la quantità di iniziative che possono essere considerate buone pratiche che non sono collegate con nessun ente di questo tipo.

⁵⁵ <http://www.un.org/womenwatch/resources/goodpractices/approach.html> Ultimo accesso 20/02/2018

Il criterio che unisce approccio innovativo e replicabilità mi lascia incerta, in quanto l'aspetto della replicabilità è per me di elevata importanza, direi essenziale, ma allo stesso tempo non ritengo necessario che la buona pratica presenti aspetti unici o nuovi per essere valida e portare buoni risultati.

3. Good Practices in Gender Mainstreaming Towards Effective Gender Training - Mainstreaming Gender into the Policies and the Programmes of the Institutions of European Union and EU Member States (European Institute for Gender Equality, 2013)

Questo studio realizzato nel 2013 dall' *European Institute for Gender Equality* (EIGE) colleziona informazioni sugli strumenti e i metodi per migliorare il mainstreaming di genere negli stati membri dell'Unione Europea.

Si concentra in particolare su metodi, strumenti e buone pratiche nel gender mainstreaming, riguardo le aree di intervento necessarie, lo sviluppo di un approccio sistematico al *gender training* e lo sviluppo di criteri standard e oggettivi per la classificazione delle buone pratiche. Per quanto riguarda questo ultimo punto, l'obiettivo è ottenere un approccio comprensivo che permetta di identificare quali metodi e strumenti possono essere ritenuti buone pratiche o meno.

EIGE ha qui suggerito e testato una metodologia per identificare, valutare e descrivere le pratiche. Lo ha fatto attraverso un set di criteri valutativi ritenuti abbastanza flessibili e adattabili a future valutazioni o ulteriori analisi, e attraverso un format descrittivo che possa aiutare a descrivere le buone pratiche in modo comparativo.

Il punto di partenza è basato su una riflessione riguardo la loro personale definizione di buona pratica come azione che funziona bene; può essere replicata altrove, cioè trasferita; è adatta ad imparare come pensare e agire correttamente.

Queste caratteristiche, identificate come essenziali, hanno formato la base da cui estrapolare i tre criteri principali, e successivamente delle domande correlate a sottocriteri.

Works well

“Works well refers to an initiative’s capacity to improve gender equality in a specific country, area and/or sector. Good practices that work well have a transformative value. The initiative must have engendered or potentiated better policies, a positive alteration of gender relations in the given context and/or a transformation of the organisational processes and practices with the full engagement of the actors involved in policymaking while reaching gender-equality goals.”⁵⁶

La pratica dovrebbe quindi migliorare la parità di genere in una specifica area o settore, potenziando o coinvolgendo delle politiche.

Per rispettare questo primo criterio EIGE ritiene importante che la pratica sia attiva da un tempo sufficiente a poter stabilire la produzione di effetti osservabili e dimostrabili, sia nell'immediato che nel medio-lungo termine.

Una pratica che "funziona bene" dovrebbe essere coinvolta in tre domini che prevedono di:

1. Promuovere dei risultati positivi che portano a una rottura degli stereotipi di genere; a un miglioramento dell'accesso delle donne a servizi, opportunità e potere decisionale; a una divisione più equa dei poteri; a una maggiore possibilità di scelte legali, sociali e psicologiche che siano rivolte equamente a entrambi i sessi.
2. Coinvolgere attivamente gruppi e organizzazioni, ossia i principali responsabili del produrre dei risultati, in quanto responsabili dell'organizzazione del lavoro e della realizzazione delle politiche.
3. Fare riferimento a condizioni organizzative più ampie, che integrano sistematicamente la parità di sesso tra i loro interventi attraverso strumenti di responsabilità, trasparenza e meccanismi di incentivazione

Le iniziative che "funzionano bene" dovrebbero presentare diverse

⁵⁶ <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf> p.14 Ultimo accesso 20/02/2018

caratteristiche, come avere obiettivi che si mostrano coerenti con le priorità delle rispettive strategie di gender mainstreaming e prendere in considerazione delle risorse disponibili, e il rispettivo contesto politico a livello nazionale e internazionale. Dovrebbero inoltre produrre un effetto che contribuisce a potenziare la parità di genere nell'immediato, medio o lungo termine, e creare le condizioni che garantiscano la continuità e stabilità della pratica stessa e dei risultati che ha creato anche in seguito alla conclusione dell'intervento della buona pratica.

Transferability

*"Transferability refers to the potential of reproducing some features of the good practice in other contexts (...). However, transferability cannot be assessed in abstract terms: a practice should be considered transferable when there is evidence demonstrating successful replication. The aspect must explicitly present the tangible features of the good practice that were reapplied to the other or current context"*⁵⁷

L'importanza del requisito di replicabilità è visibile in molte tentativi di definizione del concetto di buone pratiche. Se esse devono fungere da buon esempio, dovrebbe essere centrale la possibilità di poterle applicare in varie altre situazioni.

La possibilità di trasferire una buona pratica è un requisito che può essere dimostrato solo dopo che essa è stata concretamente trasferita. E' quindi fondamentale ottenere delle prove che ciò sia successo, e analizzare quali sono gli elementi costitutivi della pratica replicata.

Riassumendo, per dimostrare che la pratica risponde al criterio di trasferabilità è necessario esplorare le reali repliche o gli effetti derivanti (inclusi quelli presso altri gruppi destinatari e settori), i fattori che hanno contribuito al raggiungimento del successo dell'iniziativa (ma anche i principali ostacoli che possono esserci e come risolverli) e per ultimo il potenziale per poter procedere, ma anche i possibili limiti.

⁵⁷ <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf> pg. 14 Ultimo accesso 20/02/2018

Learning

Il terzo criterio individuato è quello del provvedere a divulgare conoscenza e concetti che servano a sviluppare un nuovo modo di pensare che sia più vicino all'ideologia della parità di genere e al gender mainstreaming. Una buona pratica deve quindi favorire l'apprendimento di esempi innovativi che ispirino nuove azioni o provochino dei cambiamenti nelle azioni esistenti.

Come per la trasferibilità, per garantire il potenziale di apprendimento di una buona pratica è necessario indagare quali sono state le condizioni che hanno portato al raggiungimento degli effetti desiderati, valutare i suoi aspetti di innovazione ed esplorare ogni lezione appresa grazie all'implementazione della buona pratica.

In seguito alla descrizione dei tre criteri stabiliti, EIGE specifica che una serie di ulteriori possibili criteri è in fase di elaborazione. I principi guida individuati attraverso i criteri chiave sono infatti da considerarsi dei punti di partenza che EIGE è intenzionato a migliorare. Le difficoltà che individua nel portare a termine questa sua intenzione risiedono però nel fatto che il processo di identificazione e valutazione delle buone pratiche è complesso e reperire informazioni riguardo i vari aspetti costitutivi della pratica è complicato, in quanto l'informazione presente e accessibile al momento è scarsa.

È comunque importante far notare che l'interesse di EIGE nel voler proseguire a perfezionare un metodo di classificazione delle buone pratiche dimostra che si tratta di una necessità alla quale viene riconosciuto il bisogno di fare fronte.

In questo report vengono infine presentate e analizzate sei buone pratiche, attraverso uno schema di lettura basato sui criteri predefiniti, compilato in tutte le sue parti.

Nonostante il lungo discorso sulle pratiche in ambito di gender mainstreaming, quelle scelte riguardano tutte il gender training, in quanto descritto come uno degli strumenti chiave per portare dei cambiamenti a livello di comportamento e

organizzazione. EIGE ha scelto di svolgere l'analisi applicando gli stessi criteri individuati per le buone pratiche nel gender mainstreaming, con la premessa che essi sono validi anche per altri ambiti. Il fatto di focalizzarsi sul gender training però li ha portati a approfondire ulteriormente gli elementi costitutivi delle buone pratiche, in particolare due criteri: la rilevanza e l'efficienza.

La motivazione è data dalla necessità di giungere a una spiegazione per la scelta dei gruppi destinatari, della strategia, e dei metodi e strumenti utilizzati.

Il contributo di EIGE è quello che per me rispecchia e riassume maggiormente le caratteristiche essenziali che deve avere una buona pratica. I tre criteri che individua sono infatti per me essenziali: una buona pratica deve funzionare bene nel senso inteso da EIGE, perchè portare risultati nel tempo e migliorare la parità di genere in un'area o settore ritengo siano obiettivi primari; deve essere replicabile/trasferibile perchè secondo me è importante che funga da modello adattabile a varie situazioni; deve insegnare perchè deve contribuire a portare una nuova mentalità, un cambiamento.

I criteri individuati da EIGE sono quelli più in linea con il mio modo di avvicinarmi all'idea di buona pratica, e per questo ho ritenuto importante citare e approfondire questo studio, per altro condiviso e preso come esempio anche in molti altri documenti sul tema.

4. Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations (Fondazione Giacomo Brodolini, 2013)

Questo documento del 2013 è stato realizzato per conto della FEMM⁵⁸ dalla Fondazione Giacomo Brodolini⁵⁹, una fondazione privata italiana no profit.

Lo studio è incentrato sui meccanismi che ostacolano una rappresentazione di

⁵⁸ <http://www.europarl.europa.eu/committees/it/femm/home.html> Ultimo accesso 20/02/2018

⁵⁹ <http://www.fondazionebrodolini.it/> Ultimo accesso 20/02/2018

genere equa nei media, sui diversi atti regolatori presenti nei ventisette stati membri europei e esplora le buone pratiche ritenute più interessanti, per mettere in luce quali sono le condizioni migliori per realizzarle.

In particolare una parte del terzo capitolo viene dedicata alla metodologia per l'identificazione delle buone pratiche all'interno degli atti regolatori che sono stati raccolti durante sulla ricerca sul campo a livello di stati membri. Questi atti possono essere leggi, regolamentazioni emesse da autorità competenti in ambito di media e comunicazione, codici di condotta, protocolli, referenze al settore dei media contenute in piani per la parità di genere.

I quattro criteri identificati derivano parzialmente dai tre criteri individuati in precedenza da EIGE⁶⁰ in riferimento al gender mainstreaming, tali *works well*, *transferability* e *learning* e in parte sono frutto di un'elaborazione sviluppata in relazione a questo studio, con l'aggiunta di un quarto criterio apposito per le pratiche: essere *gender-specific*.

*" These three judgement criteria of good practices from a gender mainstreaming standpoint can be operationalized by further elaborating and articulating them on the basis of what emerged from the data collection. In addition, a fourth criteria has also emerged from the fieldwork: the practice needs to be gender-specific. This fourth criteria implies that the regulatory act has a strong gender perspective and does not tackle other stereotypical representations related to other individual differences (for instance, age disability, sexual orientation, and so forth.). The main specificity of gender in fact is being crosscutting in respect of all other individuals' differences so it deems to be specifically addressed"*⁶¹

Works well

60 <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf> Ultimo accesso 20/02/2018

61 [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET\(2013\)474442_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET(2013)474442_EN.pdf) pg. 69 Ultimo accesso 20/02/2018

In riferimento agli interventi regolativi, essi "funzionano bene" se hanno le seguenti caratteristiche. Devono essere funzionanti, e per essere tali è emerso che un intervento regolativo deve essere obbligatorio per legge. Devono essere adeguati al contesto nazionale, quindi devono affrontare le questioni principali a livello di rappresentazione dei sessi nei media che emergono nei diversi paesi, e adeguare gli strumenti di azione alle diverse situazioni in modo che essi possano effettivamente venire eseguiti. Infine, devono riuscire a generare anche altre buone pratiche nel settore media.

Transferability

Un intervento regolativo è definito trasferibile quando ci sono prove positive che dimostrano la sua applicazione in altri casi. Per farlo, è necessario aver individuato in precedenza quali sono le condizioni che hanno contribuito all'esito positivo della pratica, quindi al fatto che soddisfa il criterio di funzionare bene. Il fatto di essere facilmente trasferibile ad altri contesti è legato anche all'ammontare di risorse necessarie per farlo.

Learning potential

Questo attributo viene identificato come la necessità di poter ricavare delle lezioni generali dall'applicazione di un atto regolativo, al di fuori del suo particolare contesto. E' importante che esso funga da insegnamento per il tema di riferimento.

Gender specific

Questo è il criterio aggiuntivo individuato da questo studio rispetto ai criteri precedenti, che sono ispirati da quelli di EIGE.

Per essere ritenuto tale, l'atto regolativo dovrebbe essere appositamente designato per affrontare specificatamente le questioni di genere, e non fare riferimento al genere come elemento di diversità insieme ad altre questioni come

etnicità, nazionalità, etc.

*"More clearly, regulatory acts have to be grounded in a proper and comprehensive definition of gender-based discriminations, assuming a formulation that is not 'self-evident' but that makes a specific reference to the diverse manifestations that such discrimination takes on in media content. As a consequence, examples of contents/representations that are to be considered as stereotyped or harmful to women's dignity should be provided (e.g. content that represent women as inferior to men; that incite to violence against women; exploitation of body; pornography) and authorities/institutions/bodies regulating the content from a gender perspective should be involved."*⁶²

Viene previsto anche l'utilizzo di una tabella come strumento da utilizzare nella presentazione delle buone pratiche:

Table 3: Assessment criteria grid

CRITERIA	OPERATIONALISATION	REGULATORY ACT ASSESSMENT
It works well	Legally binding	
	Adequateness	
	Engenders other good practices	
Transferability	Specific conditions that contribute to its success	
	Adaptability	
Learning potential	General lessons to be drawn	
Gender specific	Is the regulatory act gender-specific	

*Figura 3*⁶³

⁶² Ivi, p. 70

⁶³ http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming-towards-effective-gender-training_0.pdf Ultimo accesso 25/02/2018

La tabella è composta da tre colonne: la prima contiene i quattro criteri sopra citati, la seconda presenta le caratteristiche operative di ogni criterio e l'ultima colonna lascia spazio per essere compilata con le informazioni dei vari criteri per ogni atto regolatorio/buona pratica.

Riassumendo, questa raccolta riprende l'importante lavoro fatto da EIGE, integrandolo con un quarto criterio, quello che prevede che la pratica debba essere designata appositamente per affrontare le questioni di genere. Per me è un lavoro rilevante visto il tema del mio lavoro, e ho deciso di riportarlo perchè indirizza direttamente il tema della parità di genere. È inoltre importante il fatto che la Fondazione si basi sul lavoro di EIGE, in quanto ne conferma il valore e dimostra di aver guardato al lavoro di altri prima di donare il proprio contributo "ispirato" ad esso.

5. Il modello per la raccolta e l'identificazione delle buone pratiche in ottica di genere (Istituto per la Ricerca Sociale)

Questo testo è italiano e nasce dalle ricerche svolte nell'ambito dello studio relativo alla definizione di una specifica metodologia per la identificazione e raccolta di buone pratiche in un'ottica di genere a favore delle Regioni Convergenza realizzato dall'Istituto per la Ricerca Sociale (IRS)⁶⁴ e finanziato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità⁶⁵.

Si tratta di un caso rilevante in quanto la premessa con la quale è stato realizzato è quella di individuare gli interventi di successo tramite una riflessione sugli elementi che ne permettono l'identificazione dei parametri comuni da utilizzare per classificare oggettivamente le buone pratiche, in modo da ottenere uno strumento utile e condiviso anche a livello nazionale per apprendimento e integrazione a livello europeo.

"La riflessione sugli elementi che individuano, a livello generale, le

⁶⁴ <http://www.irsonline.it/> Ultimo accesso 20/02/2018

⁶⁵ <http://www.pariopportunita.gov.it/> Ultimo accesso 20/02/2018

“buone pratiche” è ormai diffusa sia a livello europeo che nazionale, così come la consapevolezza che lo scambio di informazioni e il trasferimento di buone pratiche nella programmazione delle politiche può rappresentare uno strumento potente di apprendimento e integrazione europea. Se adottare una metodologia univoca e comune a livello nazionale, ma anche europeo sarebbe quindi auspicabile, è evidente la difficoltà di scegliere parametri comuni secondo cui analizzare le esperienze, al fine di classificarle oggettivamente come buone pratiche.”⁶⁶

In questo testo viene proposto un modello definito basato sull'analisi di modelli già individuati a livello nazionale ed europeo, prestando particolare attenzione alla presenza di eventuali criteri di genere.

La metodologia di identificazione e raccolta di buone pratiche in un'ottica di genere che viene proposta individua un modello base e due ambiti specifici tematici: la tratta degli esseri umani e la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro. Viene però chiarito come il modello base sia stato creato appositamente in modo da poter essere utilizzato anche per l'identificazione e catalogazione di buone pratiche che riguardano tutti gli ambiti di implementazione delle politiche di genere.

Per fare questo, IRS ha innanzitutto analizzato gli elementi solitamente caratterizzanti buone pratiche in Italia ed Europa.

Ha poi declinato questi elementi generali in elementi appositamente funzionali per l'identificazione delle buone pratiche in ottica di genere.

Il modello non si limita a proporre un insieme di elementi costitutivi ideali per la definizione di buona pratica, ma vuole permettere la possibilità di predisporre un sistema di rating associato a un set di elementi qualificanti le buone pratiche del modello base.

Questo sistema di rating è basato su tre elementi:

- ponderazione degli elementi funzionali all'identificazione delle buone pratiche

⁶⁶ http://195.66.10.33/Rete_Pari_Opportunita/UserFiles/Eventi/bpo%20x%20stampa.pdf pg.4 Ultimo accesso 20/02/2018

in base alla rilevanza che ciascun elemento ha nell'ambito del proprio campo di riferimento;

- attribuzione di un punteggio aggiuntivo;
- punteggio determinato, per ogni elemento presente, dalla somma degli elementi qualificanti la qualità di genere.

Il modello base per l'identificazione delle buone pratiche individuato da IRS si compone di due parti.

La prima parte è ritenuta descrittiva del progetto e può aiutare anche nell'attività di autovalutazione da parte di soggetti attuatori, o in presenza di auto-candidature.

La seconda parte contiene gli elementi a carattere processuale che qualificano le buone pratiche di genere, associati al sistema di rating.

Viene anche specificato che ogni raccolta di buone pratiche deve tener conto di due imprescindibili presupposti. I progetti devono infatti essere rilevanti rispetto ai temi di riferimento che sono oggetto della selezione; e devono essere rappresentativi, costituendo un insieme di iniziative progettuali rispetto alla varietà delle esperienze effettivamente realizzate, esemplificando i vari tipi di azioni e intervento e i soggetti coinvolti sia nell'attuazione che nella ricezione.

Soffermiamoci ora sui punti più importanti procedendo ad un'analisi più specifica delle due parti delle quali è composto il modello.

La prima parte ha solo la funzione principale di descrivere i progetti mediante l'analisi delle loro caratteristiche principali: soggetto attuatore, principale tematica di riferimento/ambito del progetto, tipologia/e di intervento/azione specifiche, partnership e altri attori coinvolti, territorio/i di riferimento dell'intervento, indicazione della fonte di finanziamento e costo complessivo, data di inizio e fine, referente del progetto, contesto e problema al quale si vuole rispondere, obiettivi, attività, risultati prodotti e raggiunti, elementi di successo, eventuali elementi di criticità e difformità tra i risultati attesi e i risultati raggiunti se presenti.

Possiamo ipotizzare però che il nostro fulcro di interesse debba essere la

seconda parte, in quanto è attraverso di essa che si passa alla vera e propria identificazione e classificazione delle buone pratiche. L'obiettivo di questa seconda parte è di permettere la definizione dei requisiti minimi che si usano solitamente per identificare le buone pratiche in generale, in modo da poter individuare gli elementi che qualificano le buone pratiche in ottica di genere.

Una volta individuati questi elementi qualificanti, ossia adeguatezza, efficacia, sostenibilità, innovazione, trasferibilità, riproducibilità, mainstreaming, il modello li associa ad una serie di domande che permettono di ottenere un punteggio per il sistema di rating. Un punteggio massimo di 120 determinerà un esito di valutazione eccellente, mentre il non raggiungimento del punteggio prefissato come soglia minima, cioè 72 punti che sono pari al 60%, avrà come esito la "bocciatura" della pratica, che non potrà essere considerata "buona".

Le situazioni valutate come intermedie non vengono semplicemente identificate come buone, ma lo schema prevede vari step ai quali la buona pratica dovrà puntare per migliorare e raggiungere l'eccellenza. Il raggiungimento di uno step intermedio di 96 punti, ossia l'80%, significa che la pratica tende all'eccellenza.

Ho ritenuto interessante l'approccio fornito da IRS in quanto si distingue da quelli visti precedentemente. L'attribuzione di un punteggio basato sulla valutazione della pratica secondo determinati standard che se rispettati aumentano il punteggio è infatti in un certo modo innovativo rispetto agli altri. Forse potrebbe risultare un approccio troppo rigido, ma in un certo senso la complessità del modo in cui IRS lo propone sembrerebbe garantire di poter ottenere giudizi abbastanza precisi.

Per quanto riguarda i criteri generali che IRS individua (adeguatezza, efficacia, sostenibilità, innovazione, trasferibilità, riproducibilità, mainstreaming), posso confermare che essi rispecchiano in parte quelli che io ritengo validi e che ho segnalato anche nei precedenti documenti analizzati (efficacia, sostenibilità, trasferibilità e riproducibilità), mentre altri sono secondo me meno rilevanti e li considererei più come criteri opzionali/che aggiungono qualcosa in più (adeguatezza, innovazione, mainstreaming).

Verso un modello operativo per genere e media

La raccolta di vari approcci sui criteri di definizione delle buone pratiche ci permette di confrontarli e avere una visuale più completa sul lavoro che è stato fatto finora.

Una parte di questo mio lavoro di analisi di questi approcci ha contribuito alla definizione dei criteri che sono stati adottati da un progetto realizzato nell'ambito del bando della Commissione Europea "*Action grants to support transnational projects to promote good practices on gender roles and to overcome gender stereotypes in education, training and in the workplace: RIGHTS, EQUALITY AND CITIZENSHIP/JUSTICE PROGRAMME (2014-2020)*"⁶⁷. I criteri sono stati poi rielaborati dal team del progetto e consolidati in una tabella, come vedremo più approfonditamente nelle prossime pagine.

Il progetto di cui parliamo, nato nel 2017, è *Advancing Gender Equality in Media Industries (AGEMI)*⁶⁸, realizzato dalle Università di Padova, Göteborg e Newcastle, insieme alla Federazione Internazionale dei Giornalisti (IFJ) e alla Conferenza Permanente dell'audiovisivo nel Mediterraneo (COPEAM)⁶⁹.

Il progetto vuole fare da ponte tra il mondo professionale e quello di ricerca e insegnamento universitario. L'obiettivo è la creazione di un database internazionale di buone pratiche in ambito di uguaglianza di genere nei media, in modo da promuoverle e fungere da strumento di raccolta. Il progetto prevede anche la realizzazione di un percorso formativo online con video, interviste e attività, oltre ad una comoda app. Inoltre, si punterà anche all'interazione studenti/professionisti attraverso workshop, corsi e una summer school.

Per poter essere incluse nel database le buone pratiche vanno inoltrate online ad Agemi, attraverso la compilazione di un *Google Form*. Vengono fornite chiare

67 http://ec.europa.eu/justice/grants1/calls/2015_action_grants/just_2015_rgen_ag_role_en.htm Ultimo accesso 20/02/2018

68 <http://www.spgi.unipd.it/EUROAGEMI> Ultimo accesso 20/02/2018

69 <http://www.copeam.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

indicazioni su come individuarle attraverso la risposta a domande come "cosa rende una pratica una buona pratica?" e "che tipo di buona pratica?". La prima è per noi particolarmente rilevante in quanto, ancora una volta, ci troviamo di fronte ad un'ulteriore modus operandi di identificazione delle buone pratiche. In questo caso, secondo Agemi le iniziative sono da ritenersi valide in caso siano caratterizzate da almeno due tra i vari criteri individuati, che ha esplicitato nella seguente tabella:

What defines a good practice	Rationale and justification
Impact has been experienced	It refers to an initiative's capacity to improve gender equality in the media sector. Good practices that work well have a transformative value. A positive alteration of gender relations in the given context and/or a transformation of the organizational processes and practices.
Is transferable or can be replicated	It refers to the potential of replicating some/all features of the good practice in other contexts. Transferability is a sign of the multiplying potential of the good practice.
Has learning potential	It refers to sharing concepts and guidelines to create new ways of thinking in relation to gender equality and gender mainstreaming in the media sector. Learning leads to transformation in attitudes, behaviours and cultural orientations which foster long-term change.
Provides information and/or advice not available elsewhere	The good practice makes meaningful information available to a diverse public.
Is openly accessible to anyone	Any interested individual, group, organization can access the good practice (this is particularly meaningful for web-based resources and campaigns).
Has been embedded in the wider equality strategy of the organizations involved	A good practice is part of a plan created to achieve gender equality; it may be one element in an overall strategy, or linked to existing strategies. Additional resources have been provided to ensure the good practice is embedded in the wider equality structures which ensure long-term change.
Has involved different stakeholders	A good practice is designed, run and evaluated with the involvement of more than one relevant stakeholder: higher numbers of engaged actors promotes the likelihood of the practice being successful, sustainable and leading to long-term change. Of particular relevance is the engagement of senior managers and leaders in relevant organizations. See proposed list of stakeholders in the previous section 3.1.
Can be used to further develop advocacy activities	The good practice can be activated as a resource towards further initiatives; may support existing or forthcoming activities.
Has strengthened existing gender equality policy/ies	The good practice has strengthened an existing policy, either for the organization or the sector. Linking good practices to policy development leads to formal commitment which may provide legitimacy and guarantee sustainability overtime.
Has led to new gender equality policy/ies	The good practice has led to new policy, either for the organization or the sector. Linking good practices to policy development leads to formal commitment which may provide legitimacy and guarantee sustainability overtime.
Has proven sustainable over time, including through fundraising schemes	Meaningful good practices can prove to be sustainable: this may be due to institutional support, or different involved stakeholders' commitment, or thanks to innovative funding schemes.

Figura 4⁷⁰

Nella prima colonna la tabella riporta una serie di elementi che "definiscono una buona pratica", che corrispondono ai criteri, e nella seconda la spiegazione più approfondita di ognuno di essi. Vediamoli meglio:

Impact has been experienced: L'iniziativa per funzionare deve produrre impatto, avere un valore trasformativo. In questo caso, deve essere in grado di migliorare la parità di genere nel settore dei media

70 Progetto Agemi 2017

Is transferable or can be replicated: L'iniziativa deve essere potenzialmente trasferibile/replicabile in alcune o tutte le sue caratteristiche anche in altri contesti.

Has learning potential: L'iniziativa ha potenzialità di apprendimento, cioè può trasmettere concetti e linee guida che portino a nuovi modi di pensare gender equality e gender mainstreaming nel settore mediatico. L'apprendimento ha l'importante funzione di creare cambiamenti a lungo termine nei modi di pensare, comportamenti e orientamenti culturali.

Provides information and/or advice not available elsewhere: L'iniziativa fornisce valide informazioni e consigli al pubblico (che a volte non saprebbe come reperirli)

Is openly accessible to anyone: È accessibile a chiunque sia interessato saperne di più (valida soprattutto per risorse campagne online)

Has been embedded in the wider equality strategy of the organizations involved: L'iniziativa fa parte del piano per la parità di genere delle organizzazioni coinvolte, in modo da garantire anche maggiori risultati permanenti nel tempo

Has involved different stakeholders: Ha coinvolto più parti interessate, in quanto maggiore è il numero di parti coinvolte, maggiori sono le possibilità che la pratica si riveli sostenibile, che abbia successo e che porti ad un cambiamento a lungo termine

Can be used to further develop advocacy activities: L'iniziativa può essere usata a supporto o come risorsa di ulteriori/future iniziative/attività

Has strengthened existing gender equality policy/ies: Ha permesso di rinforzare una politica per la parità di genere già esistente, stabilendo un legame di impegno formale che ne aumenta la legittimità e quindi la sostenibilità nel tempo

Has lead to new gender equality policy/ies: Ha portato alla nascita di una nuova una politica per la parità di genere già esistente, stabilendo un legame di impegno formale che ne aumenta la legittimità e quindi la sostenibilità nel tempo

Has proven sustainable over time, including through fundraising schemes: Può dimostrare di essere sostenibile nel tempo, ad esempio tramite supporto istituzionale, delle parti interessate o tramite finanziamenti

Possiamo notare che alcuni criteri, come *"impact has been experienced"*, *"is transferable or can be replicated"*, *"has learning potential"*, *"has been embedded in the wider equality strategy of the organizations involved"*, *"has strengthened existing gender equality policy/ies"*, *"has proven sustainable over time, including through fundraising schemes"*, sono presenti anche tra i criteri che abbiamo precedentemente incontrato durante la nostra analisi dei documenti che si occupano di identificarli. Non abbiamo invece incontrato alcuni significativi criteri che AGEI ha evidenziato, due dei quali a mio avviso sono interessanti.

Il primo è *Provides information and/or advice not available elsewhere*, che trovo rilevante in quanto ritengo che a volte le buone pratiche producano riflessioni, informazioni, consigli che corrono il rischio di andare persi in quanto non condivisi. Una pratica che riesce a produrre informazioni utili e importanti è sicuramente una buona pratica e per questo va condivisa. Il secondo criterio che ritengo interessante è *Is openly accessible to anyone*, in quanto trovo fondamentale che la buona pratica sia rintracciabile e che le sue informazioni/materiale/spunti di riflessioni siano disponibili e fruibili da chiunque possa esserne interessato o possa utilizzare il materiale in questione per divulgarlo o per scopi educativi.

Basandomi sulla lista di criteri identificata da AGEI, ho quindi deciso di selezionarne quattro in modo da testarli su alcune buone pratiche tratte da raccolte che verranno analizzate nel prossimo capitolo. In questo modo, potrò verificare se le pratiche selezionate soddisfino i criteri che io, dopo aver visionato diverse

prospettive e approcci alla tematica, ho scelto come quelli che mi sembrano i più rilevanti.

Il primo criterio che ho scelto è quello di essere una pratica trasferibile/poter essere replicata. Mi è sembrata una scelta quasi scontata, in quanto oltre ad essere un criterio importante è anche l'unico che hanno in comune tutte le liste che abbiamo analizzato fino ad ora.

Il secondo criterio che ho selezionato è l'avere potenziale di apprendimento, quindi avere capacità di condividere concetti e linee guida che portino a nuovi modi di pensare in relazione alla parità di genere nei media. Questo mi è sembrato fondamentale in quando l'apprendimento è alla base quando si vuole produrre dei cambiamenti nei comportamenti, specialmente che siano duraturi nel tempo.

Il terzo criterio individuato è di essere accessibile a qualsiasi persona, gruppo o organizzazione che ne sia interessato.

Il quarto criterio è quello di essersi dimostrata sostenibile nel tempo, sia attraverso supporti istituzionali, sia attraverso finanziamenti dei soggetti coinvolti o campagne di raccolta fondi.

Agemi propone anche una serie di tipologie di buone pratiche possibili, che possono essere utili ai fini di trovare un modo per classificarle e sono:

- Monitoraggio (realizzato da entità esterne/indipendenti)
- Monitoraggio (di pratiche interne)
- Sensibilizzazione su parità/disparità di genere
- Formazione/educazione (rivolto a studenti e giovani professionisti)
- Sviluppo della carriera (rivolto a professionisti)
- Formazione manageriale e di leadership (rivolto a professionisti)
- Politiche di parità di genere, piani d'azione e commissioni (a livello di organizzazioni individuali)
- Quadro giuridico o politiche di regolamentazione (a livello nazionale)
- Siti web di supporto e campagne

- Creare collaborazioni e scambio di informazioni

Queste tipologie, insieme ai criteri che ho selezionato, saranno utilizzate nel prossimo capitolo per determinare quali tipi di buone pratiche selezionerò dalle varie raccolte che andrò ad analizzare.

Come vengono classificate le buone pratiche

In questo capitolo verranno analizzate tutte le raccolte di buone pratiche in ambito *gender and media* che sono riuscita a trovare, con lo scopo di verificarne le diverse metodologie di selezione e classificazione. Sono state reperite online tramite ricerca per parole chiave significative, o tramite riferimenti da altri documenti. Le ho selezionate in base alla loro rilevanza la parità di genere nel settore media, escludendo raccolte di buone pratiche generali o che non fossero specifiche su questo tema.

Le raccolte sono presentate in ordine cronologico di pubblicazione, dalla meno recente alla più recente.

Per ogni raccolta verranno poi selezionate alcune buone pratiche che verranno "testate" applicando i criteri da me scelti nel precedente capitolo, in modo da verificare se esse rispecchino il profilo ideale di buona pratica che ho identificato.

Le raccolte di buone pratiche che analizzeremo sono:

1. *Handbook of Good Practices to Combat Gender Stereotypes and Promote Equal Opportunities in Film, Television and Theatre in Europe* (International Federation of Actors, 2010)
2. *A Handbook on Gender Equality Best Practices in European Journalists' Unions* (International/European Federation of Journalists, 2012)
3. *Gender equality and the media at national level: Compilation of good practices from member states* (Consiglio d'Europa, 2014)
4. *Making Change: Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media* (Nordicom, 2014)

L'importanza di condividere buone pratiche viene costantemente e ampiamente ribadita.

A livello europeo troviamo molti tentativi di raccoglierle, classificarle e crearne delle raccolte che siano consultate e ampiamente divulgate, in modo da contribuire alla distribuzione di esempi vincenti che possano portare a dei cambiamenti positivi.

Nonostante condividano questo obiettivo comune, un'analisi più accorta delle raccolte esaminate in questo capitolo ci permette di realizzare come ci possano essere molti e diversi approcci quando si decide di realizzare una raccolta di buone pratiche. E' importante indagare le strutture di queste raccolte per vedere come ci possono essere diversi approcci a seconda del tema preso in causa, del pubblico a cui ci si rivolge, delle scelte adottate per quanto riguarda la classificazione delle pratiche, delle metodologie di ricerca che sono state usate per selezionare le buone pratiche che vengono incluse.

Ogni diverso contributo è prezioso e ci permette di riflettere su ciò che è stato fatto, alla luce di passare a chiederci cosa potrebbe venir fatto in futuro.

1. Handbook of Good Practices to Combat Gender Stereotypes and Promote Equal Opportunities in Film, Television and Theatre in Europe (International Federation of Actors, 2010)

*"And to describe humanity we need both sexes to be equally present on stage, film, TV, commercials and in radio shows, portraying all colours, nuances, shapes and ages of human life."*⁷¹

Il primo volume preso in osservazione è una raccolta di buone pratiche pubblicata nel luglio 2010 dalla Fia, Federazione Internazionale degli Attori.

La Fia è stata fondata nel 1952 da *Equity*⁷² e il *Syndicat Français des Artistes-Interprètes*⁷³ ed è divenuta oggi una federazione presente a livello globale, con 100 membri in 77 stati. Nel corso degli anni ha abbracciato svariate iniziative volte alla sensibilizzazione del tema della parità dei sessi nell'ambito dei media.

Nel 2004 ha stabilito la necessità di incoraggiare i produttori cinematografici e teatrali a utilizzare donne per ruoli generici quali presidente, carpentiere, impiegato postale, giudice, e via dicendo.

Nel 2008 ha pubblicato il report *Age, Gender and Performer Employment in Europe* (FIA, 2008), un'indagine sulle carriere artistiche di attori europei in relazione alla loro età e sesso.

I risultati hanno evidenziato, come era prevedibile, una durata minore delle carriere femminili rispetto a quelle maschili, con una maggioranza di donne impiegate in posizioni di basso guadagno. In generale, le donne stesse hanno confermato di considerare il loro sesso come un ostacolo a livello di opportunità lavorative.

L'interesse della Fia nel creare una raccolta di buone pratiche è quindi giustificata dai risultati delle ricerche stesse che ha portato avanti nel tempo.

71 http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_EN.pdf pg 7 Ultimo accesso 20/02/2018

72 <https://www.equity.org.uk/home/> Ultimo accesso 20/02/2018

73 <https://sfa-cgt.fr/accueil> Ultimo accesso 20/02/2018

Questo volume di 66 pagine è stato realizzato con il supporto finanziario della Commissione Europea e raccoglie più di 50 buone pratiche utili per combattere gli stereotipi e promuovere la parità di genere nei settori di interesse della federazione, ossia teatro, film e tv.

Le pratiche sono state raccolte attraverso dei seminari svolti in alcuni dei paesi europei e provengono da 12 diversi stati: Belgio, Croazia, Danimarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Norvegia, Slovenia, Spagna, Svezia e Regno Unito.

I primi capitoli del volume fungono da introduzione, presentando dati, riflessioni e informazioni riguardo all'argomento della parità di genere nel mondo teatrale, cinematografico e televisivo.

Nel primo capitolo "*Applicable EU legislative framework*"⁷⁴ viene fatta una panoramica su quelle che sono le legislazioni attuali istituite a livello europeo riguardo la tematica della parità dei sessi nei media, evidenziando l'assenza di specifiche normative per quanto riguarda i settori delle arti performative, tv e film.

Nel secondo capitolo "*The diversity of national rules*"⁷⁵ viene fatta una riflessione sulla diversificazione delle legislazioni nei vari stati coinvolti, con alcuni esempi volti a sottolineare una situazione poco omogenea.

Il volume prosegue poi direttamente a presentare la selezione di buone pratiche raccolte.

La loro classificazione in questo volume è stata realizzata scegliendo una divisione logica in base alle diverse aree tematiche che esse hanno per obiettivo.

Ogni capitolo dedicato alle buone pratiche inizia con una premessa riguardo lo scopo generale per il quale esse puntano a produrre dei risultati significativi e procede poi a elencarle evidenziando i paesi di origine.

Questa metodologia permette di avere una panoramica veloce su quali sono i punti focali dove è importante creare delle iniziative semplicemente scorrendo la tavola dei contenuti iniziale.

Alcuni capitoli sono infatti più estesi e presentano un'ampia lista di buone pratiche, con una buona diversificazione di paesi protagonisti. Ci sono invece alcune tematiche che appaiono ancora poco sviluppate, in quanto vengono

74 http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_EN.pdf pg 10 Ultimo accesso 20/02/2018

75 http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_EN.pdf pg 16 Ultimo accesso 20/02/2018

presentate poche iniziative, che vengono trattate prevalentemente in alcuni stati.

Nel complesso, risulta possibile individuare con facilità quali sono i nomi dei paesi più impegnati nel creare buone pratiche e quali invece sono a malapena presenti. E' importante notare però che non essendo a conoscenza se la totalità di iniziative presentate sono state incluse in questo handbook, e tenendo conto che non vi sono dati di quante pratiche possano essere state scartate nella selezione, una valutazione di questo potrebbe rivelarsi contraddittoria.

Gli obiettivi/capitoli nei quali sono stati divise le buone pratiche sono otto.

Setting qualitative and quantitative targets

In questo capitolo sulle buone pratiche ci si concentra sulle iniziative che puntano a creare dei target per dei risultati tangibili nella parità dei sessi. Queste iniziative rappresentano degli inviti, o in alcuni casi degli obblighi legislativi, rivolti a pubbliche autorità e datori di lavoro per mettere in pratica dei controlli sistematici che assicurino l'equità di genere.

I paesi protagonisti sono sei: Belgio, Danimarca, Irlanda, Norvegia, Spagna e Svezia.

Ensuring gender equality in management and promoting gender sensitive management

La tematica è quella della carenza di donne in ruoli manageriali nel mondo della tv e delle arti performative, e la volontà di aumentare la loro presenza con un occhio di riguardo alle necessità specifiche di uomini e donne nel bilanciare vita e lavoro.

Qui troviamo due esempi svedesi, uno norvegese e uno sloveno.

Rethinking professional training for stage and screen

Nel quinto capitolo di questo handbook ci si concentra sull'importanza di alcune

regole nella formazione degli attori per sradicare le discriminazioni e gli stereotipi radicati in in questo determinato settore. Gli obiettivi sono di dare più spazio ai ruoli femminili, che al momento occupano un tempo inferiore sul palco rispetto ai maschili, e dare più attenzione alla parità di genere nelle selezioni accademiche e per i ruoli.

E' chiaramente un settore poco considerato, vista la presenza di due sole buone pratiche, rispettivamente realizzate dalla Svezia e dal Regno Unito.

Challenging gender representation on stage and screen

Nel capitolo successivo si arriva al cuore della questione, ossia la buone pratiche utili per la rappresentazione vera e propria nei palchi e negli schermi.

Il ruolo della donna è spesso rappresentato come subordinato a quello dell'uomo, ossia come moglie, figlia, madre, amante. L'obiettivo è rappresentare personaggi femminili in egual misura a quelli maschili, rendendoli più indipendenti, complessi e reali.

Inoltre è importante distribuire equamente tra i generi i ruoli neutri (postina, cameriere, insegnante, dottoressa,...).

C'è un numero buono di esempi sia da sud che nord europa: Francia, Italia, Norvegia, Regno Unito e due dalla Svezia.

Mainstreaming gender equality in film, TV and theatre

Il settimo capitolo si concentra sulle strategie globali per la promozione di eguaglianza di genere stabilite nel "Beijing Platform for Action". Sottolineano l'importanza di organizzare e sviluppare le norme attuali, in modo che una prospettiva di eguaglianza di genere venga incorporata in tutte le norme vigenti, ad ogni stadio e livello, da chi si occupa di stabilirle.

A livello di tv, film e arti performative c'è bisogno di maggior trasparenza nelle normative e di coinvolgere chi le realizza, sia i singoli individui che le organizzazioni professionali.

Le buone pratiche individuate sono quattro: due svedesi, le altre di Slovenia e Spagna.

Creating networks to provoke a change

In questo ottavo capitolo si evidenzia l'importanza di creare networks o iniziative comuni che permettano di convergere le forze di professionisti da tutta Europa nell'obiettivo comune di combattere gli stereotipi di genere e promuovere l'eguaglianza nei media. Lo si fa con azioni che creano consapevolezza tra i professionisti e il pubblico, attività di lobby diretti alle pubbliche autorità, e diverse altre iniziative.

Gli esempi di buone pratiche presentati vengono da: Danimarca, Francia, Italia, Spagna, due dalla Svezia e uno che coinvolge sia Europa che il resto del mondo.

Monitoring gender equality and gender stereotypes

Il penultimo capitolo è il più ricco dal punto di vista delle iniziative intraprese in Europa. Raccoglie diciotto buone pratiche basate sul monitoraggio, ossia il collezionare, verificare e utilizzare informazioni e dati. Ad esempio, i tipi di ineguaglianze di genere nell'accesso alle posizioni di management, i divari salariali, le problematiche di occupabilità,...

Il monitoraggio permette di avere dei dati chiari di quali sono le ineguaglianze esistenti e di sensibilizzare il pubblico a riguardo.

I paesi che hanno svolto azioni rilevanti di questo tipo sono: Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Norvegia, Svezia, Regno Unito e Nord America.

Raising awareness about gender equality and gender stereotypes

L'ultimo capitolo si presenta molto sviluppato come il precedente, con un totale di dodici esempi di buone pratiche.

Aumentare la consapevolezza rispetto agli stereotipi e l'ineguaglianza di genere

in teatro, film e tv è molto importante, ed è possibile farlo in diversi modi. Si possono istituire diverse attività come petizioni, dibattiti pubblici, documentari, festival o performance che mettano in evidenza la tematica e che assicurino un ruolo di visibilità alle donne davanti ad un vasto pubblico. L'obiettivo è sollecitare delle risposte positive sia per quanto riguarda la consapevolezza delle tematiche, sia come la creazione di misure che vadano a migliorare la situazione e ridurre le disuguaglianze.

Tre delle buone pratiche riportate vengono dal Belgio, due dalla Spagna e due dal Regno Unito. Le altre sono state ideate da Croazia, Danimarca, Irlanda, Slovenia e Svezia.

Analisi delle buone pratiche selezionate

Procediamo ora a testare i criteri che ho selezionato su alcune buone pratiche selezionate tra quelle presenti in questa raccolta:

- Staging Gender⁷⁶
- Il Teatro delle Donne⁷⁷
- The Doris Network

⁷⁶ http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_EN.pdf pg. 33 Ultimo accesso 20/02/2018

⁷⁷ http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_EN.pdf pg. 38 Ultimo accesso 20/02/2018

Staging Gender

Promotori: The Academy of Music and Drama at the University of Gothenburg⁷⁸, Malmö Academy of Theatre at Lund University⁷⁹, the Theatre Academy at Luleå University⁸⁰ and the Stockholm Academy of Dramatic Arts⁸¹

Nazionalità: Svezia

Tipologia: Training/education

Link utili:

http://www.hsm.gu.se/digitalAssets/1295/1295038_Staging_Gender.pdf

Questo progetto venne intrapreso in Svezia tra il 2007 e il 2009 da diverse accademie e istituti universitari nei loro percorsi di studio basati su recitazione, mimo e teatro musicale.

I due obiettivi educativi principali nei confronti degli studenti erano di istruirli a compiere scelte creative più propositive e ragionate in ottica di parità di genere, oltre a sviluppare le loro abilità nel descrivere queste scelte, e a stimolare una riflessione più critica riguardo le loro decisioni artistiche e quelle degli altri.

Anche gli istruttori avevano degli obiettivi, ossia stabilire un contesto educativo di pari opportunità e integrazione completa che fosse lo stesso per studenti maschi e femmine, e porsi in un'ottica di riflessione critica verso le loro stesse scelte e quelle degli altri insegnanti, chiaramente da una prospettiva di parità di genere.

Le quattro aree implementate furono:

- Stage performance
- Drama

⁷⁸ <https://hsm.gu.se/english> Ultimo accesso 20/02/2018

⁷⁹ <https://www.lunduniversity.lu.se/lucat/group/v1000167> Ultimo accesso 20/02/2018

⁸⁰ <https://www.ltu.se/edu/program/KKSKG/Studententer?l=en> Ultimo accesso 20/02/2018

⁸¹ <http://www.uniarts.se/english/about-uniarts/stockholm-academy-of-dramatic-arts> Ultimo accesso 20/02/2018

- Poetry and musical theatre
- Gender awareness in pedagogy

Per ciascuna furono progettati eventi come corsi, lezioni e seminari, a volte coinvolgendo contemporaneamente studenti di diverse istituzioni partecipanti, stimolando un confronto diretto.

Gli approcci forniti dai diversi soggetti partecipanti furono diversi, in quanto si concentrarono su topic e attività differenti: rappresentazione di genere in ambito musicale, lezioni sulla sessualità e sul femminismo, studi sulle commedie di Strindberg che questionavano la tradizionale distinzione di ruoli e identità, ...

Trasferibilità: L'iniziativa risulta essere replicabile in altri contesti, ad esempio contesti similmente legati al campo artistico o a discipline dove le scelte di espressione possono essere influenzate da una visione più sensibile alla parità di genere.

Potenzialità di apprendimento: Questa iniziativa è basata su obiettivi educativi e grazie a un prezioso report realizzato dopo la conclusione del progetto, in cui vengono raccolte testimonianze e pareri, possiamo stabilire che i feedback sono stati positivi. Gli studenti hanno infatti dichiarato che il progetto li ha aiutati a diventare dei migliori storytellers, che la loro capacità di pensiero critico è aumentata e che sono felici di aver migliorato le loro sensibilità nel cogliere cose che prima non notavano. Possiamo quindi stabilire che anche questo criterio risulta presente.

Accessibilità: Il progetto è riservato a studenti di specifici corsi e istituzioni. Non sono reperibili informazioni dettagliate sul materiale divulgato durante le sessioni del progetto e il sito indicato per avere maggiori dettagli (www.nyhogskola.se) non risulta attivo. Possiamo quindi dire che questo criterio non sembra risultare presente.

Sostenibilità: Nell'ultima pagina del documento *Staging Gender*

pubblicato da *Stockholm Academy of Dramatic arts* troviamo alcune informazioni riguardo i finanziamenti che hanno permesso la realizzazione del progetto. Vengono indicati i soggetti che hanno supportato economicamente *Staging Gender: The Foundation for the Culture of the Future*, che ha fornito 1 milione di Sek per lo sviluppo artistico, *the Swedish Agency for Networks and Cooperation in Higher Education*, che ha fornito 2 milioni di Sek per lo sviluppo pedagogico e la creazione di contatti.

Anche questo criterio risulta soddisfatto.

Il teatro delle donne

Nazionalità: Italia

Tipologia: Training/education

Link utili:

<https://www.teatrodelledonne.com/il-teatro-delle-donne>

Il teatro delle donne è un'associazione culturale toscana nata nel 1991 e tutt'ora attiva. All'interno dell'associazione troviamo autori, direttori, attori, set designers che condividono lo scopo di promuovere e sviluppare il teatro femminile in tutte le sue espressioni. L'impegno dell'associazione è quello di promuovere una drammaturgia che rappresenti la contemporaneità in modo realistico, esplorando temi dell'universo femminile che vengono raramente rappresentati, toccando anche tematiche ormai importantissime come la violenza contro le donne.

Il centro svolge anche l'importante ruolo di formatore, contando al giorno d'oggi 6 corsi teatrali di vari livelli, un centinaio di allievi e una ventina di docenti.

Trasferibilità: L'iniziativa risulta essere replicabile in altri contesti, come ad esempio associazioni che forniscono corsi di altre discipline

culturali, o laboratori scolastici. Anche all'interno delle aziende si potrebbe trovare spazio per un'iniziativa simile.

Potenzialità di apprendimento: Essendo un'iniziativa basata sull'educazione e la promozione di una drammaturgia al femminile, l'apprendimento è uno dei focus della pratica. I corsi portati avanti negli anni e il successo nel rappresentare l'immagine della donna nelle sue varie sfaccettature sono indice di come l'associazione abbia avuto un forte impatto positivo nel trasmettere linee guida che permettano una visione più equa e più sensibile nel confronto della parità di genere.

Accessibilità: Il sito del progetto (www.teatrodelledonne.com) risulta completo e aggiornato di tutte le iniziative portate avanti. E' quindi possibile accedere a informazioni dettagliate sulle attività dell'associazione, e prenderne spunto. L'iniziativa risulta quindi accessibile.

Sostenibilità: Nel sito possiamo trovare i sostenitori dell'associazione, tra i quali il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, la regione Toscana, il comune di Calenzano, la Fondazione Cr Firenze e Unicoopfirenze.

The Doris Network

Nazionalità: Svezia

Tipologia: Networking/information sharing

Link utili:

<http://www.dorisfilm.se/eng/>

The Doris Network è stato fondato nel 1999 a Gotemborg con lo scopo di cambiare la disparità di genere esistente nell'industria cinematografica in modo da dare maggiore visibilità alle donne e cambiare gli stereotipi di genere presenti nei film e nella tv svedese. E' nato come network

indipendente formato da professioniste che lavorano nell'ambito dei film, come produttrici, sceneggiatrici, registe, assistenti, set designers e studentesse di cinema.

Una delle iniziative di rilievo è quella del Doris Manifesto, un progetto cinematografico composto da tre cortometraggi all'anno per tre anni, per un totale di 9 film realizzati in quasi tutti i ruoli da donne.

Il manifesto prevede che:

- Le sceneggiature siano scritte da donne
- Ogni film abbia almeno una donna leader
- Tutte le posizioni creative più importanti siano ricoperte da donne
- Le composizioni musicali originali siano composte da donne

Lo scopo di questi film è di provocare una reazione critica nel pubblico, nell'insegnamento dei media nelle scuole, nelle università e nel settore dei film.

Ogni anno venne realizzato un concorso per raccogliere sceneggiature per il progetto. Il primo venne annunciato nel 2004 e vennero raccolte ben 411 sceneggiature in forma anonima, tre delle quali vennero scelte per la produzione.

I film sono stati poi proiettati nelle scuole, trasmessi dalla tv svedese, hanno partecipato a festival svedesi e stranieri, vincendo premi.

"Is there "feminine" film narrative?

Does the image of men and women differ with women as narrators?

What would films be like with only women as creators?"

Trasferibilità: La pratica risulta trasferibile in quanto la stessa iniziativa potrebbe essere svolta ad esempio in ambito letterario, grafico, e via dicendo.

Potenzialità di apprendimento: L'apprendimento è una caratteristica presente in questa pratica in quanto permette alle donne di esprimere la

loro visione e dare luce ad aspetti non stereotipati della figura femminile. Questo produce sicuramente un effetto sul fruitore, che viene messo a contatto con un punto di vista potenzialmente nuovo.

Accessibilità: La pratica è accessibile, i cortometraggi sono disponibili online con sottotitoli in inglese e possono essere riprodotti ovunque. Purtroppo alcune parti del sito sono solo in lingua svedese ma è ugualmente possibile orientarsi tra i contenuti.

Sostenibilità: Nel sito ufficiale, alla sezione partner, troviamo una decina di finanziatori della pratica, dimostrandone la sostenibilità.

2. A Handbook on Gender Equality Best Practices in European Journalists' Unions (International/European Federation of Journalists, 2012)

"Sharing information on best practice is one way to support women within the national unions, and is the goal of this handbook."⁸²

In seguito all'adozione della *Beijing Declaration* durante la *United Nations Fourth World Conference on Women* del 1995 molte unioni di giornalisti si misero in moto per seguire le direttive e includere l'eguaglianza di genere come parte integrante delle loro attività.

Questo handbook è stato pubblicato nel 2012 ed è il risultato di un sondaggio svolto attraverso le unioni affiliate alla International Federation of Journalists⁸³.

Nata nel 1926 a Parigi, rappresenta circa 600.000 giornalisti in più di 130 paesi in tutto il mondo ed è pertanto la più grande federazione che riunisce sindacati e associazioni di giornalisti.

Questo documento di 39 pagine raccoglie le buone pratiche adottate da varie unioni di giornalisti nella zona Europea, laddove sia stato possibile richiedere delle

⁸² http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf pg 5 Ultimo accesso 20/02/2018

⁸³ <http://www.ifj.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

informazioni e sia stato ottenuta una risposta.

Il sondaggio che ha portato alla realizzazione di questo manuale ha permesso di riscontrare come negli ultimi vent'anni sia stata data una crescente importanza alla questione dell'eguaglianza di genere nel giornalismo. Allo stesso tempo, dimostra l'importanza di continuare a impegnarsi per colmare un divario ancora presente in molti settori dei media europei, come il settore economico o politico.

*"Labour organisations from Malta to Norway, and from Russia to Italy, must now also focus on the reconciliation of work and family life, anti-bullying and harassment issues and on the balance of women in decision making roles, as this is the only way to achieve a balanced participation of men and women in the professional arena. However, they also have to have an awareness of varying conditions in accordance with national needs and on the basis of national legislation. As a result, to be effective, unions need to use a variety of tools and means to address gender equality at national, regional and company levels."*⁸⁴

Nel 2012, il divario era ancora nettamente presente anche a livello di organizzazione interna ai vari stati europei. Le politiche e i bisogni variano da un paese all'altro, e mentre alcuni presentavano delle strutture incaricate alle politiche di genere, altri risultavano scarsamente equipaggiati. Questo possiamo riscontrarlo osservando i diversi modi in cui i vari stati hanno risposto e partecipato a questa indagine.

Va specificato che molte unioni stavano iniziando proprio allora a istituire i primi programmi per la diversità e l'eguaglianza, con particolare successo nelle unioni giornalistiche delle regioni scandinave. Infatti, è possibile notare come molti progetti provenienti da queste aree sono tra quelli più evidenziati in questo volume.

Tra le iniziative più importanti troviamo quelle volte a implementare il ruolo delle donne all'interno delle unioni stesse, con la creazione di specifici dipartimenti, attività di supporto e consulenza, oltre che di formazione.

⁸⁴ http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf pg 5 Ultimo accesso 20/02/2018

Alcune iniziative sono piccole ma di grande impatto. Ad esempio, in Svezia e Regno Unito, un'iniziativa di grande successo è stata adottata nelle unioni giornalistiche, dove si è deciso di provvedere un rimborso spese per la cura dei bambini durante le ore in cui le madri sono impegnate con le iniziative delle unioni, in modo che esse possano continuare a parteciparvi attivamente e interamente. Questo chiaramente è servito anche da incentivo per un maggior numero di donne a iscriversi e partecipare alle attività.

"Our intention is not to give an exhaustive list of all the actions undertaken, but to highlight some examples of best practice initiatives, so that other unions can share and use this knowledge to inform their own decisions when developing gender equality policy."⁸⁵

Questo manuale ambisce ad essere un incoraggiamento a non dimenticare l'importanza della parità di sesso condividendo le migliori buone pratiche delle unioni giornalistiche presenti in Europa.

A livello comunicativo l'impostazione grafica delle pagine sembra risultare abbastanza informale e dinamica, impostata in modo molto chiaro e schematico, con varie immagini, grafici e elenchi puntati o numerati. L'intenzione comunicativa potrebbe essere quella di indirizzarsi a un ampio target, vista la presenza di immagini con donne e uomini di tutte le età.

Mettendo questo manuale a confronto con quello realizzato dalla Fia, si può notare come la scelta del tipo di classificazione delle buone pratiche sia abbastanza simile. E' stata scelta anche in questo caso una divisione per obiettivi, ma con l'individuazione di tre macro aree che corrispondono alle tre parti principali.

E' importante notare che tutte le tre parti che costituiscono l'handbook si suddividono internamente in sottoparti numerate, ciascuna delle quali rappresenta un particolare tipo di comportamento da mettere in atto per incoraggiare al tema

⁸⁵ http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf pg 5 Ultimo accesso 20/02/2018

generale del capitolo, in questo caso la partecipazione. Per ogni numero, insieme ad una panoramica sulle varie iniziative svolte nell'affrontare il problema, viene evidenziato in un box il miglior esempio di buona pratica individuato dalla Fia, permettendo di farlo risaltare in maniera immediata a livello visivo.

Seguono poi altri due capitoli finali, che completano il tema nel suo complesso.

Gender Equality Best Practice in European Journalists Unions: Increasing Participation

Questo documento è stato pubblicato dal Consiglio d'Europa nel luglio 2014. Fondato nel 1949 con il Trattato di Londra, è un'organizzazione internazionale non legata all'Unione Europea che ad oggi conta 47 stati membri. Si occupa di tematiche sociali e culturali, diritti umani, democrazia. La tematica dell'immagine delle donne nei media è da anni focus delle loro attività, in particolare della *Gender Equality Commission* che si impegna attivamente per promuovere e migliorare la presenza femminile nei media. A luglio 2013 ad Amsterdam il Consiglio d'Europa tenne una conferenza su "Media e immagine delle donne" in cui si toccarono tutte le problematiche principali come stereotipi e sessismo, libertà di espressione e parità di genere, posizione di leadership delle donne nei media, e la potenzialità positive di uso dei new media. Questa raccolta di buone pratiche è stata realizzata per raccogliere i risultati di questa conferenza.

Il volume è composto da 47 pagine e le buone pratiche raccolte includono campagne mediatiche nazionali, leggi specifiche, premi per una rappresentazione non stereotipata delle donne, database elettronici, corsi professionali per professionisti nel campo dei media, raccolte dati e competizioni.

La prima area propone una selezione delle migliori iniziative realizzate a scopo di aumentare la partecipazione femminile nel settore giornalistico.

Nel primo capitolo i numeri arrivano a sette, ed evidenziano i seguenti importanti focus:

1. Includere dei piani di azione specifici per la parità di genere, laddove spesso

si pensa non sia necessario in quanto questa parità è già stata raggiunta (ad es. paesi scandinavi) oppure viene data priorità a questioni come la crisi economica, rischiando di far passare in secondo piano l'importanza di piani d'azione che riguardino le questioni di genere

2. Monitoraggio periodico dei risultati in modo da poter valutare eventuali progressi, poter pianificare ulteriori azioni, individuare meglio il target e divulgare i risultati del monitoraggio.

3. Adottare delle misure di discriminazione positive per aumentare il numero delle donne presente nelle unioni giornalistiche, ad esempio attraverso il sistema delle quote. Si punta così a garantire alle donne una percentuale di presenza di almeno il 30/40 % all'interno degli organi decisionali, nonostante una delle problematiche esistenti sia la difficoltà nel trovare sufficienti risorse per colmare le posizioni esistenti.

4. Strutturare dei consigli responsabili per le questioni di genere o delle piattaforme dove le donne delle unioni giornalistiche possano confrontarsi e sviluppare idee, con la partecipazione dei colleghi maschili. In molte unioni, questi consigli sono responsabili di amministrare le risorse per iniziative di *gender equality*, organizzano corsi per incentivare ruoli di leadership femminili o ricerche sulle condizioni delle donne e la loro rappresentanza negli organi decisionali. Un esempio di iniziativa portata avanti con successo dalle unioni è *Women make the news*⁸⁶, un congresso ricco di workshop e discussioni organizzato ogni due anni il giorno della festa della donna.

5. Coinvolgere le donne nelle unioni in modo da discutere problematiche come ad esempio il bilanciamento tra lavoro e famiglia, bullismo, molestie o il congedo parentale.

6. Incrementare il numero di donne nelle posizioni di decision making

7. Sviluppare delle scalette in modo da includere questioni di genere nella pianificazione di riunioni o progetti.

Gender Equality Best Practice in European Journalists' Trade Unions:

⁸⁶ <http://www.unesco.org/new/en/doha/communication-information/women-make-the-news/> Ultimo accesso 20/02/2018

Impacting the Workplace

La seconda parte si concentra soprattutto sul fondamentale aspetto del conciliare famiglia e lavoro. Possiamo dire che le donne sono ancora identificate come principali responsabili della cura dei loro figli, e quindi con la nascita di un nuovo bambino molte di esse possono vedere le loro carriere rallentare o subire conseguenze negative a causa della mancanza di programmi adeguati al loro supporto. Servono quindi dei piani d'azione che garantiscano delle sicurezze, ad esempio con part time flessibili per le mamme o un periodo di *paternity leave* per i nuovi papà, in modo da cambiare la visione della donna come quasi unica incaricata a prendersi cura della famiglia.

In questo capitolo sono state individuate otto azioni principali che possono essere rilevanti a sostenere questa causa:

1. Incoraggiare il congedo parentale, sensibilizzando anche quello maschile
2. Lottare per una paga equa, raccogliendo dati e presentando statistiche sulla discrepanza delle paghe maschili e femminili, in particolare in seguito alla maternità.
3. Combattere le molestie sul luogo di lavoro includendo codici di comportamento o come nel caso del Regno Unito, un accordo di "dignità al lavoro".
4. Piani di eguaglianza
5. Incoraggiare il networking, specialmente tra le professioniste più giovani, come strumento per promuovere la cooperazione tra giornaliste donne, influenzare la rappresentazione dell'immagine femminile nei media e affrontare eventuali questioni rilevanti alla parità di genere.
6. Programmi di mentoring volti ad incoraggiare e consigliare giovani giornalisti, in particolare donne, attraverso la condivisione della propria esperienza e conoscenza professionale e possibilmente impiegando mentor di sesso femminile.
7. Incoraggiare un uso del linguaggio che sia rappresentativo della presenza femminile nella società. Essendoci una relazione tra la scelta del linguaggio e la realtà sociale, è importante che le unioni si impegnino a promuoverne un uso

corretto, eliminando il linguaggio che escluda, offenda o rappresenti in maniera errata le donne.

8. Accordi collettivi

Best Practices Adopted by Media Organisations

La terza sezione si concentra sulle buone pratiche consigliate e adottate con successo dalle organizzazioni di media. Si tratta di cinque aree di azione principali:

1. Monitoraggio dei media in modo da analizzarne regolarmente i contenuti. Questo può essere svolto in diversi modi, attraverso un'indagine quantitativa, comparativa o interpretativa e può coinvolgere un solo media o anche uno stato "campione". I risultati possono essere usati come spinta alla consapevolezza di una disparità esistente, ad esempio contando quante volte le donne sono citate come fonti primarie o analizzando stereotipi di genere. Un buon esempio di monitoraggio è quello svolto dalla *World Association for Christian Communication (WAAC)* attraverso il *Global Media Monitoring Project (GMMP)*, il più lungo ed esteso studio sulla rappresentazione delle donne nei media che si occupa di fornire un'istantanea sulla tematica monitorando per un giorno ogni 5 anni una vastissima quantità di notizie a livello mondiale.

2. Prestare attenzione ad un'equa rappresentazione di genere

3. Stabilire una connessione con il pubblico femminile, in quanto spesso sono le donne sono grandi lettrici e si occupano di spese familiari e scelta delle riviste, costituendo quindi un business sul quale investire.

4. Supporto ai genitori, ad esempio attraverso premi nazionali conferiti ad aziende che dimostrano di avere buone politiche in termini di parità di genere e supporto alle famiglie.

5. Adozione di "*Affirmative Action Programs*", degli accordi stabiliti nel 1989 che puntavano ad aumentare la quota di donne presenti nell'ambito media e a migliorarne le condizioni lavorative, ad esempio con la garanzia di paghe eque, opportunità di lavoro part time, congedo di maternità, corsi specifici.

Analisi delle buone pratiche selezionate

Procediamo ora a testare i criteri che ho selezionato su alcune buone pratiche selezionate tra quelle presenti in questa raccolta:

- The Swedish Union of Journalists Action Programme⁸⁷
- Guidelines on Gender-neutral Language⁸⁸

The Swedish Union of Journalists Action Programme

Promotore: The Swedish Union of Journalists⁸⁹

Nazionalità: Svezia

Tipologia: Monitoring of internal practices

Il programma di azione della *Swedish Union of Journalists* punta ad essere un esempio di impegno concreto verso la parità di genere.

Uno dei modi per farlo è quello che ogni sezione, ad ogni livello, faccia valutare ogni anno l'impatto del suo lavoro svolto per la promozione della parità di genere e il suo lavoro contro la discriminazione. Il direttore nazionale ogni anno invia infatti la richiesta di una "settimana della parità", nella quale i vari soggetti coinvolti nell'unione si impegnano a compilare e pubblicare i risultati.

L'unione si impegna anche a raccogliere statistiche su stipendi e condizioni di lavoro, oltre a monitorare e supportare la ricerca sulla parità di genere e sui ruoli. Durante le contrattazioni collettive, i salari discriminatori dovrebbero essere corretti e dovrebbero essere negoziate delle paghe regolari.

87 http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf pg 7 Ultimo accesso 20/02/2018

88 http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf pg 23 Ultimo accesso 20/02/2018

89 <https://www.sjf.se/about> Ultimo accesso 20/02/2018

L'unione presta anche attenzione alla questione della conciliazione lavoro-maternità , in modo da far rispettare la legislazione sulle pari opportunità, impegnandosi anche a rimborsare eventuali costi aggiuntivi per l'assistenza all'infanzia in caso di necessità.

Trasferibilità: Trattandosi di azioni di raccolta di dati e statistiche, questa pratica risulta trasferibile e applicabile a qualsiasi contesto

Potenzialità di apprendimento: Questo aspetto non risulta molto presente, ma possiamo ritenerlo un criterio valido in quanto l'applicazione di questa pratica porta a dei cambiamenti a lungo termine nell'impegno verso una maggiore parità di genere.

Accessibilità: La pratica non risulta accessibile in quanto i dati raccolti non vengono divulgati pubblicamente

Sostenibilità: L'iniziativa risulta sostenibile e sponsorizzata dall'Unione dei Giornalisti.

Guidelines on Gender-neutral Language

Promotore: Unesco⁹⁰

Tipologia: Gender equality policies, action plans and committees (at the level of individual organization)

Link utili:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf>

L'Unesco ha pubblicato nel 1999 una guida in cui espone le sue riflessioni e linee guida sul tema del linguaggio da utilizzare in ottica di genere. Viene sottolineata l'importanza del tema in quanto il linguaggio non solo riflette il modo che abbiamo di pensare, ma lo influenza. Per questo, l'utilizzo ricorrente di espressioni e parole che implicano la superiorità maschile tende a formare nella nostra mente l'idea che la

⁹⁰ <https://en.unesco.org/> Ultimo accesso 20/02/2018

donna sia inferiore.

Per questo è importante scegliere con cura il linguaggio che utilizziamo, attraverso una serie di accorgimenti.

Per esempio:

- Quando ci riferiamo a donne e uomini, assicuriamoci di utilizzare gli stessi termini. Ex. Invece di dire "il signor Miller e sua moglie Susan", preferiamo "Il signor Miller e la Signora Miller"

- Non utilizzare termini paternalistici come "la dolce metà" riferendosi ad una moglie

- Utilizza lei e lui

- Evita l'utilizzo di nomi maschili come poliziotto, presidente, conduttore e scegli nomi neutri come agente di polizia, etc.

- Utilizza forme plurali o parole neutre per evitare di assumere il genere della persona (questo vale per l'inglese)

- Non specificare il genere femminile se non sarebbe stato necessario nel caso il genere fosse maschile. Ad esempio non diciamo "un architetto donna" se non avremmo specificato "un architetto uomo". Questo vale anche per le caratteristiche fisiche non rilevanti per lo scopo del discorso, come ad esempio riferirsi solo alla donna di cui si parla come ad una "bionda e attraente madre di due bambini" se non si utilizza lo stesso canone descrittivo per l'uomo.

Trasferibilità: Applicabile a qualsiasi contesto

Potenzialità di apprendimento: Questa pratica possiede un'alta potenzialità di apprendimento, e può sensibilizzare a un cambiamento positivo nel breve/lungo termine.

Accessibilità: Accessibile a chiunque attraverso la guida pubblicata dall'Unesco⁹¹

Sostenibilità: A carico dell'Unesco

⁹¹ <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf> Ultimo accesso 20/02/2018

3. Gender equality and the media at national level: Compilation of good practices from member states (Consiglio d'Europa, 2014)

“Gender equality means equal visibility, empowerment, responsibility and participation of both women and men in all spheres of public life, including the media”.

Questo documento è stato pubblicato dal Consiglio d'Europa nel luglio 2014. Fondato nel 1949 con il Trattato di Londra, è un'organizzazione internazionale non legata all'Unione Europea che ad oggi conta 47 stati membri. Si occupa di tematiche sociali e culturali, diritti umani, democrazia. La tematica dell'immagine delle donne nei media è da anni focus delle loro attività, in particolare della *Gender Equality Commission* che si impegna attivamente per promuovere e migliorare la presenza femminile nei media. A luglio 2013 ad Amsterdam il Consiglio d'Europa tenne una conferenza su "Media e immagine delle donne" in cui si toccarono tutte le problematiche principali come stereotipi e sessismo, libertà di espressione e parità di genere, posizione di leadership delle donne nei media, e la potenzialità positive di uso dei new media. Questa raccolta di buone pratiche è stata realizzata per raccogliere i risultati di questa conferenza.

Il volume è composto da 47 pagine e le buone pratiche raccolte includono campagne mediatiche nazionali, leggi specifiche, premi per una rappresentazione non stereotipata delle donne, database elettronici, corsi professionali per professionisti nel campo dei media, raccolte dati e competizioni.

Nel caso di questa raccolta, le buone pratiche non sono state suddivise in base agli obiettivi come è stato fatto invece nelle due raccolte analizzate precedentemente (FIA e di IFJ). Questo potrebbe essere dovuto al fatto che la raccolta è stata realizzata dal Consiglio d'Europa, quindi un'organizzazione internazionale di stampo politico i cui interessi non sono solitamente rivolti ad uno specifico settore come abbiamo invece visto in riferimento al mondo del giornalismo per la Federazione Internazionale dei Giornalisti o a quello dello spettacolo come per la Fia. In questo caso invece possiamo ipotizzare che l'intento fosse quello di

porre un focus sulle varie iniziative a livello dei diversi paesi europei, e perciò la suddivisione in "tipologie" è stata fatta secondo la provenienza delle varie pratiche.

I paesi presenti sono 18, alcuni vantano un buon numero di attività illustrate, mentre per altri la partecipazione è piuttosto limitata.

I paesi con la maggior quantità di esempi riportati sono: Belgio, Croazia, Cipro, Italia, Moldavia, Polonia, Portogallo, Spagna, Turchia.

Lo stile grafico di questa raccolta risulta ordinato, pulito e ufficiale, come è facile aspettarsi quando l'autore è un'organizzazione internazionale e non un organismo meno ufficiale.

Analisi delle buone pratiche selezionate

Procediamo ora a testare i criteri che ho selezionato su alcune buone pratiche selezionate tra quelle presenti in questa raccolta:

- The Sexist Piggy⁹²
- Riconosci la violenza⁹³

The Sexist Piggy

Promotori: Nesehnuti⁹⁴

Nazionalità: Repubblica Ceca

Tipologia: Monitoring (conducted by external, independent entities)

Link utili:

<http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/>

<http://www.womenslobby.eu/The-Sexist-Piggy-a-competition-for-the-most-sexist-ads-in-the-Czech-Republic?lang=en>

<http://www.radio.cz/en/section/cultura/the-award-no-ad-man-wants-to-win-the-sexist-piggy-prize>

Nesehnuti è un'organizzazione non governativa della Repubblica Ceca

⁹² <https://rm.coe.int/1680590557> pg 16 Ultimo accesso 20/02/2018

⁹³ <https://rm.coe.int/1680590557> pg 21 Ultimo accesso 20/02/2018

⁹⁴ <http://nesehnuti.cz/about-us/> Ultimo accesso 20/02/2018

che si occupa di diverse cause, tra le quali i diritti umani e i diritti delle donne. Tra le sue varie attività, dal 2009 organizza la competizione Sexist Piggy con lo scopo di evidenziare stereotipi di genere e rappresentazione discriminatoria dei sessi nella pubblicità, nei media e negli spazi pubblici. Questo avviene soprattutto per le donne, rappresentate come casalinghe o svestite, mentre gli uomini vengono presentati come meccanici, specialisti, etc.

Sexist Piggy compie il tentativo di educare le aziende e le organizzazioni mettendo in luce gli elementi sessisti delle loro pubblicità in modo diretto. Allo stesso tempo, fornisce dei numeri sull'abbondanza di pubblicità sessiste in Repubblica Ceca e contribuisce a creare un database utilizzabile a scopo di ricerca.

Le pubblicità vengono segnalate e nominate esclusivamente dal pubblico, che è quindi protagonista nel segnalare quali cose vengono percepite come sessiste e quali no. I "vincitori" sono poi scelti separatamente da una pubblica giuria di professionisti dell'industria pubblicitaria e della sfera accademica.

Il pubblico può votare le pubblicità più discriminatorie e in questo si rispecchia il successo dell'iniziativa. Si è infatti passati dalle 28 nomine e 411 voti del 2010 ai 10,531 voti e 91 nomine del 2011. Il trend si è mantenuto stabile nel 2012, anche se purtroppo non siamo in possesso dei dati successivi.

Trasferibilità: La pratica è trasferibile ad altri contesti, sempre con l'obiettivo di segnalare situazioni in cui vengono rappresentati stereotipi di genere, ad esempio nel mondo del cinema, giornalistico, musicale, etc.

Potenzialità di apprendimento: L'apprendimento sta nel portare alla luce la presenza di stereotipi negativi e evidenziarne l'uso scorretto. Questo può portare ad un insegnamento e ad un modo di pensare diverso, quindi ritengo che la pratica abbia potenziale di apprendimento. La popolarità del contest è cresciuta e il termine Sexist Piggy è ormai

usato nel linguaggio comune come sinonimo di comportamento sessista. I media più importanti segnalano ogni anno l'avvio del contest e la divulgazione di questa iniziativa ha portato una miglior comunicazione con gli uffici di supervisione delle pubblicità e dei media, avvicinandoli e sensibilizzandoli alla causa.

Accessibilità: I contenuti di alcune vecchie edizioni del contest sono disponibili nel sito internet dell'associazione⁹⁵ mentre i risultati dell'edizione 2017 sono ora disponibili nel sito dedicato al contest⁹⁶

Sostenibilità: Non ci sono riferimenti specifici a sponsorizzazioni dell'iniziativa. Possiamo presumere che i fondi che l'associazione ottiene con le sue varie attività abbiano permesso la creazione del progetto e del database con la sua manutenzione.

Riconosci la violenza

Promotore: Dipartimento per le Pari Opportunità⁹⁷

Nazionalità: Italia

Tipologia: Advocacy websites and campaign activities

Link utili:

<http://www.riconoscilaviolenza.it/>

Riconosci la violenza è una campagna lanciata nel 2010 da un gruppo di donne: una deputata, una saggista e una copywriter.

La scelta è stata di non creare l'ennesima campagna che rappresentasse le donne nel ruolo vittime, ma di rappresentare un invito ad agire invece di subire, esercitando la libertà di escludere a priori un uomo violento dalla propria vita. Questo viene trasmesso attraverso 7 diverse immagini stampate, con diversi soggetti, sempre un uomo e una donna, e frasi e nelle quali il volto dell'uomo viene coperto, in modo da

⁹⁵ <http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/page/2/> Ultimo accesso 20/02/2018

⁹⁶ <https://prasatecko.cz/> Ultimo accesso 20/02/2018

⁹⁷ <http://www.pariopportunita.gov.it/> Ultimo accesso 20/02/2018

costituire un invito a vedere con obiettività chi ci sta a fianco.

Grazie al supporto della direttrice dell'Unità, all'adesione di molte donne rappresentanti grandi aziende e da diversi sponsor famosi, per il mese di marzo vennero regalate ai lettori dell'Unità le stampe di tutti i sette soggetti della campagna. Grazie a questo successo, la campagna è stata poi adottata dal Dipartimento per le Pari Opportunità nel 2013, con un lancio a copertura nazionale sui giornali, tv, web e affissioni pubblicitarie (tra le quali c'è stata anche la partecipazione di Ferrovie dello Stato e Enel), con riferimento al numero antiviolenza e stalking 1522. La campagna fu anche tradotta in spagnolo dallo stato del Messico, che la utilizzò in occasione dell' *International Day for the Elimination of Violence against Women 2013*⁹⁸.

Il Consiglio d'Europa diede il suo supporto diffondendola tramite il suo sito, e presentandola alla Commissione Europea, dove diversi stati manifestarono il loro interesse e parere positivo.

Trasferibilità: La campagna è trasferibile a qualsiasi contesto, e nel sito è presente una piccola lista di idee⁹⁹ sul come poterla divulgare al meglio, ad esempio in palestre, negozi, associazioni, etc.

Potenzialità di apprendimento: Il messaggio viene veicolato in maniera immediata grazie alle immagini, e permette una sensibilizzazione al tema nel destinatario

Accessibilità: Nel sito è presente una sezione "adotta la campagna"¹⁰⁰ dove è possibile scaricare le immagini, dopo aver specificato il proprio nome e l'utilizzo che ne verrà fatto.

*"Perchè più liberamente circola, più aiuterà le donne a capire che la violenza ha mille volti, anche i più insospettabili: devono imparare a riconoscerla. Soprattutto le più giovani, finchè sono in tempo."*¹⁰¹

98 <http://www.unwomen.org/en/news/in-focus/end-violence-against-women/2013> Ultimo accesso 20/02/2018

99 <http://www.riconoscilaviolenza.it/?op=consigli> Ultimo accesso 20/02/2018

100 <http://www.riconoscilaviolenza.it/?op=campagna> Ultimo accesso 20/02/2018

101 <http://www.riconoscilaviolenza.it/?op=campagna> Ultimo accesso 20/02/2018

Sostenibilità: Come precedentemente spiegato, la campagna è supportata da diversi soggetti e istituzioni, presenti nella sezione "i supporter"¹⁰².

4. Making Change: Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media (Nordicom, 2014)

*"...everyone can contribute from their position and share knowledge and good practices and make change. Maybe that is the Nordic way – a plurality of ways to make media gender equal."*¹⁰³

L'ultimo esempio di raccolta di buone pratiche è *Making Change*, pubblicato nel 2014 da Nordicom¹⁰⁴. *The Nordic Information Centre for Media and Communication Research* è un centro di collaborazione che riunisce i cinque paesi dell'area nordica: Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia. Questa rete coinvolge ricercatori, aziende mediatiche, politici, insegnanti e molte altre figure. Le sue tre aree di interesse di studio sono:

- Ricerche su media e comunicazione nei paesi nordici
- Tendenze e sviluppi nel settore dei media nei paesi nordici
- Ricerche su bambini e giovani nei media a livello mondiale

Per la realizzazione di questo libro Nordicom ringrazia come finanziatore del progetto il *Nordic Council of Ministers*¹⁰⁵, che da 40 anni si occupa di cooperazione pro eguaglianza di genere.

Nordicom, *Nordic Council of Ministers* e EIGE hanno organizzato a dicembre

¹⁰²<http://www.riconosceilaviolenza.it/?op=lancio> Ultimo accesso 20/02/2018

¹⁰³http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/making_change_2014.pdf Ultimo accesso 20/02/2018

¹⁰⁴<http://www.nordicom.gu.se/en> Ultimo accesso 20/02/2018

¹⁰⁵<http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers> Ultimo accesso 20/02/2018

2014 l'evento conclusivo del progetto *Nordic Gender & Media Forum*¹⁰⁶, con il lancio di questo volume, nel quale vengono raccolte buone pratiche provenienti da settori accademici, organizzazioni, agenzie mediatiche pubbliche e private, attivisti e industria.

Si tratta di un volume molto esteso di 216 pagine, diviso principalmente in due parti.

La prima parte di questa raccolta di 216 pagine riporta descrizioni concrete e panoramiche sulle buone pratiche, che vengono divise in quattro particolari categorie di appartenenza:

- Film
- Giornalismo
- Videogiochi
- Pubblicità

Rispetto agli altri volumi presi in analisi, in *Making Change* le buone pratiche non vengono semplicemente riportate ma vengono approfondite sotto forma di articoli, scritti in prima persona da persone coinvolte in vari modi nella loro realizzazione.

Nella prima parte troviamo anche una parte dedicata alle iniziative, dove vengono raccolte varie pratiche che toccano tutti i settori dei media.

Nella seconda parte del volume invece vengono raccolti dati comparativi come statistiche, risorse di vario tipo e un sommario delle varie attività del *Nordic Gender and Media Forum project*.

Film

I paesi scandinavi sono considerati tra i più all'avanguardia per quanto riguarda la parità di genere. Per sei anni consecutivi, il *Global Gender Gap Index*¹⁰⁷ ha classificato quattro paesi nordici su cinque (la Danimarca è leggermente in

¹⁰⁶<http://nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nordic-gender-media-forum> Ultimo accesso 20/02/2018

¹⁰⁷<https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017> Ultimo accesso 20/02/2018

svantaggio) come i migliori nella loro lista. Nel report del 2013 viene segnalato che in questi paesi si è arrivato a rimediare a più dell'80% del divario di genere. Questi paesi sono quindi esempi modello dai quali prendere spunto.

Nell'industria del cinema però questo divario è ancora molto presente nonostante sia un problema molto discusso e documentato. Nordicom ha dimostrato attraverso delle statistiche che l'85% dei film realizzati nei paesi nordici nel 2012 sono stati realizzati da registi uomini. Questo ruolo è prevalentemente maschile con una percentuale del 100% di registi uomini in Islanda, 93% in Svezia, 78% in Norvegia.

Giornalismo

La parità di genere è un argomento importante per il giornalismo nordico.

Il *Global Report on the Status of Women in the News Media*¹⁰⁸ ci mostra che questi paesi sono all'avanguardia e che hanno raggiunto la parità in alcuni, ma non tutti, i livelli del settore.

La Finlandia presenta la più alta percentuale di donne giornaliste: 57%. L'Islanda presenta la più bassa: 44%.

Nonostante questo la situazione non è ottimale quando passiamo a vedere la rappresentazione delle donne nei media. Il dati del 2010 del *Global Media Monitoring Project*, GMMP, ci mostrano che a livello mondiale le donne sono presenti nelle news in una percentuale del 24%. Nei paesi nordici, ci discostiamo con un minimo del 23% in Islanda e un massimo del 32% in Svezia, percentuali comunque molto lontane da una situazione di parità.

Videogiochi

Il mondo dei videogiochi è in continua crescita e più di 1.2 miliardi di persone al mondo ne fanno uso. Nonostante sia visto come un media marginale, è divenuto il maggior elemento dell'industria dell'intrattenimento.

¹⁰⁸<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/global-report-on-the-status-of-women-in-the-news-media/> Ultimo accesso 20/02/2018

Da sempre visto come di dominio prettamente maschile, i dati ci dicono invece che una buona percentuale di ragazze e donne ne fa utilizzo.

"Women age 18 or older represent a significantly greater portion of the game-playing population (36%) than boys age 18 or younger (17 per cent). The number of female gamers age 50 and older increased by 32 per cent from 2012 to 2013..."¹⁰⁹

Il numero di ragazze e donne appassionate al mondo dei videogiochi nel ruolo di giocatrici non va quindi ignorato e risulta in crescita, ma bisogna purtroppo tenere in considerazione invece che il numero di donne impiegate nell'industria dei videogiochi è ancora molto limitato. Questo viene riscontrato specialmente nel campo dell'ingegneria, riflettendo il problema della mancanza di donne nel mondo della tecnologia in generale.

Pubblicità

Quando si parla di discriminazione di genere nella pubblicità si fa principalmente riferimento ad una rappresentazione sessualmente oggettificata di uomini e donne, i quali corpi sono utilizzati per catturare l'attenzione dei destinatari su beni che non hanno niente a che vedere con il corpo; o alla promozione di percezioni stereotipate di uomini e donne, bambini e bambine.

Il Parlamento Europeo ha emanato diverse risoluzioni su questo tema, ponendo la questione al centro di varie discussioni in parlamento.

"Media should favour a more balanced and non-stereotyped representation of women and men in the media and promote the gender equality dimension in their regulatory and self-regulatory authorities and training programmes."¹¹⁰

¹⁰⁹http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/making_change_2014.pdf pg 79 Ultimo accesso 20/02/2018

¹¹⁰http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/making_change_2014.pdf pg 100 Ultimo accesso 20/02/2018

Anche il Consiglio D'Europa si è espresso a riguardo, emanando una raccomandazione agli stati membri riguardo *gender and media*.

*"Media organisations should be encouraged to adopt self-regulatory measures, internal codes of conduct/ethics and internal supervision, and develop standards in media coverage that promotes gender equality, in order to promote a consistent internal policy and working conditions aimed at: (...) a non-stereotyped image, role and visibility of women and men, avoidance of sexist advertising, language and content which could lead to discrimination on grounds of sex, incitement to hatred and gender-based violence."*¹¹¹

Analisi delle buone pratiche selezionate

Procediamo ora a testare i criteri che ho selezionato su alcune buone pratiche selezionate tra quelle presenti in questa raccolta:

- Kvinfo¹¹²
- Västerbottens-Kuriren¹¹³
- Donna¹¹⁴

Kvinfo

Nazionalità: Danimarca

¹¹¹<https://rm.coe.int/1680645b44> pg 232

¹¹²http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/making_change_2014.pdf pg 121 Ultimo accesso 20/02/2018

¹¹³http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/making_change_2014.pdf Pg 57 Ultimo accesso 20/02/2018

¹¹⁴http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/making_change_2014.pdf pg 85 Ultimo accesso 20/02/2018

Tipologia: Networking/information sharing

Link utili:

<http://kvinfo.org/>

Kvinfo, *the Danish Centre for Information on Gender, Equality and Diversity* ha creato negli anni ottanta un database che si è successivamente sviluppato grazie alla raccolta di fondi fino a diventare una vera risorsa per la ricerca di donne professioniste. Si tratta di una banca dati online che punta a rendere più visibili donne danesi esperte in politiche, scienza, ricerca, business, cultura i quali profili sono già più di mille all'interno del database.

Il database fu lanciato inizialmente nel 1995 con il nome Kvinder på linjen, donne sulla linea. Inizialmente era un servizio di ricerca di risorse femminili dedicato a giornalisti danesi che già avevano accesso a Infomedia, un database di media stampati.

Nel 1997 venne poi messo online per essere condiviso con un'audience più vasta, prendendo il nome KVINFO nel 2004.

Il riscontro ha continuato ad essere sempre più positivo e un numero crescente di professioniste hanno scelto e continuano a scegliere spontaneamente di registrare il loro profilo nel database. Rispetto al 2004, quando due terzi delle esperte era purtroppo riluttante a far parte di questa iniziativa, si calcola che nel 2014 solo un terzo scelga di non parteciparvi. Questo indica come le donne stiano diventando più propense a rendersi visibili, impegnandosi a registrarsi e a compilare il loro profilo con le loro informazioni, che vengono poi controllate e approvate da una persona incaricata.

In connessione con la presidenza irlandese dell'Unione Europea, nel 2013 KVINFO è stato designato buona pratica per la sua promozione dell'esistenza di donne esperte, contro la tendenza persistente dei media a sottorappresentarle nell'agenda delle news.

Trasferibilità: La pratica è trasferibile, in quanto un database del

genere può essere ricreato adattandolo a diversi stati, o anche sviluppandone uno universale

Potenzialità di apprendimento: Si può parlare di potenzialità di apprendimento in quanto l'associazione si occupa anche di collezionare ricerche, news e documentazioni sulla parità di genere, e collabora con strutture educative e culturali generando conoscenza attraverso i social media, dibattiti e il database

Accessibilità: Il sito e il database sono aperti e accessibili a tutti

Sostenibilità: I partner principali sono numerosi e vengono indicati nella sezione del sito dedicata al Financing¹¹⁵

Västerbottens-Kuriren

Nazionalità: Svezia

Tipologia: Monitoring (of internal practices)

Link utili:

www.vk.se

Västerbottens-Kuriren è un giornale che unisce notizie nazionali e internazionali a quelle locali della città svedese dove è situato, Umeå. Nel 2002, in seguito ad un sondaggio interno, realizzò che le donne erano presenti come protagoniste solo nel 23% delle storie e news, addirittura il 18% nelle news sportive. Tutto questo, di fronte ad un pubblico di lettrici che rappresentava il 51% del totale. Grazie a molta dedizione e ad una strategia vincente, la redazione del giornale è riuscita a portare la percentuale di donne come protagoniste nelle news al 49%. Questo coinvolgendo quotidianamente un numero maggiore di esperte o coinvolgendo più donne nel dibattito. Ogni quattro settimane poi vengono contati tutti gli articoli, le pagine e le immagini in modo da assicurarsi che

¹¹⁵<http://kvinfo.org/about-kvinfo/financing> Ultimo accesso 20/02/2018

il progresso sia stabile.

Il trucco principale che hanno adottato è stato quello di porsi davanti ogni notizia con la domanda: dove trovo donne in questa storia? A volte capita di non trovarla, ma spesso invece è solo questione di indagare un po' più a fondo.

Anche la ricerca di esperti può migliorare, in quanto per ogni esperto uomo è possibile sempre trovare un esperto donna, utilizzando se necessario anche risorse come l'università.

Un'altra strategia adottata è stata di ricorrere a delle storie "di riserva" nel caso le news di uno specifico giorno non coinvolgessero abbastanza donne da arrivare ad un 49%, e intervistare sia donne che uomini del mondo dello sport per arrivare ad un 41% per le notizie sportive.

Trasferibilità: La buona pratica può essere replicata in tutti i mezzi di comunicazione che riportino notizie

Potenzialità di apprendimento: Possiamo ritenerla una pratica che genera cambiamento e un nuovo modo di pensare, in quanto porta i giornalisti a prestare più attenzione alla questione di genere e porta i lettori ad abituarsi ad avere notizie nelle quali le figure femminili sono presenti in parti eque

Accessibilità: Non risulta accessibile in quanto non è esplicitata chiaramente nel sito del giornale, ma si tratta di un'attività interna

Sostenibilità: Non disponiamo di questa informazione, ma teoricamente possiamo ritenerla sostenibile in quanto i costi rientrano nelle normali ore lavorative degli incaricati

Donna

Promotore: Università di Skövde¹¹⁶

¹¹⁶<http://www.his.se/en/> Ultimo accesso 20/02/2018

Nazionalità: Svezia

Tipologia: Awareness-raising of gender in/equalities

Link utili:

<http://www.his.se/en/Prospective-student/education/Masters-Studies/Computer-Game-Development/DONNA/>

Donna è un progetto dell'Università di Skövde, in Svezia, che è stato avviato con l'obiettivo di implementare le adesioni femminili ai loro percorsi di studio in game design e programmazione ma anche per sollevare la questione della scarsa presenza femminile nella comunità dei videogiochi.

Donna organizza workshop sul tema del game design, partecipa a expo per future matricole, discute del tema della parità di genere nell'industria dei videogiochi in occasione di conferenze ed expo di riferimento. E' anche parte attiva nel progetto di ricerca "Diversi" che si concentra sulla diversità in tutte le aree rilevanti, incluse appunto educazione, comunità di giocatori e aziende.

E' interessante vedere come a volte le buone pratiche possono spalleggiarsi, e questo è successo con Donna e Doris Film che nel 2012 hanno collaborato creando un gioco che seguisse le regole del manifesto di Doris. E' nato così il gioco *Alex & the Museum Mysteries*, ideato da un gruppo di studenti come parte di un corso universitario.

Trasferibilità: L'iniziativa è replicabile a livello accademico in diversi settori nei quali risulti disparità

Potenzialità di apprendimento: Non abbiamo modo di verificare se le attività di Donna abbiano portato a maggior partecipazione femminile ai corsi, ma possiamo ritenere che le attività svolte per sensibilizzare siano valide ai fini di evidenziare la questione e farla conoscere

Accessibilità: La pratica non risulta accessibile in quanto la pagina del progetto¹¹⁷ si limita a descriverne brevemente le caratteristiche ma non

¹¹⁷<http://www.his.se/en/Prospective-student/education/Masters-Studies/Computer-Game-Development/DONNA/>
Ultimo accesso 20/02/2018

fornisce materiale o accesso ad approfondimenti

Sostenibilità: Non vengono esplicitati i costi, ma possiamo presumere siano a carico dell'Università di Skövde.

Conclusioni

Le conclusioni che ho ricavato da questo lavoro sono molteplici. Il mettere a confronto molteplici lavori che hanno individuato diversi tipi di criteri utilizzati per valutare una buona pratica mi ha permesso di confermare che al momento non è stata adottata una definizione universale di buona pratica, nè dei criteri che la formano. Ci troviamo quindi davanti a diversi tentativi fatti da vari soggetti di stabilire delle regole "autonome" riguardo a quali sono questi criteri, con lo scopo poi di poterli utilizzare e applicare per i loro singoli utilizzi.

Un punto fermo che ho potuto riscontrare per quanto riguarda i criteri è che nonostante le moltitudini di diverse interpretazioni, spesso si possono trovare dei punti comuni. Questi punti comuni sono secondo me preziosi e formano la base dalla quale partire per poter valutare eventualmente una lista di criteri fondamentali universale, cosa che ho provato a fare e ho testato nel terzo capitolo applicando questi "miei" criteri selezionati ad alcune buone pratiche. Questo mi ha permesso di verificare che quelle che mi erano sembrate ottime iniziative rispondevano concretamente ai criteri che avevo individuato, e che quindi i criteri che avevo estrapolato dalle mie impressioni su quelli che erano i requisiti più importanti, sembrerebbero funzionare bene per identificare le buone pratiche.

Un punto interessante è anche rappresentato dal fatto che alcuni ritengono che tutti i criteri individuati debbano essere rispettati perchè la pratica possa essere ritenuta buona, mentre altri approcci richiedono che ne siano presenti solo alcuni. Nel mio caso, quando ho testato le buone pratiche ho avuto modo di riscontrare che quasi sempre erano presenti tutti i quattro criteri, e posso dire che secondo la mia opinione ritengo che almeno tre sui quattro che ho utilizzato dovrebbero essere rispettati per poter ritenere un'iniziativa una vera buona pratica.

La stessa moltitudine e varietà di approcci ho avuto modo di riscontrarla per i

tentativi fatti nella raccolta e categorizzazione delle buone pratiche, in quanto ogni soggetto ha agito regolandosi autonomamente in tal senso. Confrontare diverse raccolte mi ha anche permesso di vedere come a livello europeo vi sia un impegno più costante nel produrre buone pratiche nei paesi del Nord Europa, rispetto ai paesi del Sud Europa, dai quali secondo i risultati che emergono dalle mie ricerche sembrerebbero provenire un numero inferiore di buone pratiche.

Le tipologie più diffuse di buone pratiche sono risultate quelle che prevedono attività di monitoraggio, di networking e che prevedono percorsi formativi/di apprendimento. Queste sono alcune delle importanti azioni che possono e devono essere intraprese per promuovere la parità di genere nei media, e mettono in luce l'importanza dell'educare a pensare e vedere le cose in modi diversi e più sensibili a questa tematica, l'importanza del porre le basi per creare una rete tra professionisti o di monitorare attività interne o esterne per segnalare o migliorare la situazione.

Le buone pratiche che ho selezionato mi sono sembrate dei buoni esempi di iniziative positive che sono state intraprese, diffuse e portate avanti con successo nel tempo.

Un altro aspetto che è stato da esse evidenziato e che ritengo sia molto importante è l'importanza del criterio della sostenibilità, in quanto senza adeguati sponsorizzazioni è improbabile che le buone pratiche possano essere diffuse, attivate e portate avanti da un numero crescente di enti e organizzazioni.

Questo richiama secondo me una riflessione importante: sarebbe più utile raccogliere buone pratiche in un database online o in singole raccolte come è stato principalmente fatto finora?

Abbiamo visto che Unesco aveva fatto un tentativo di database online di buone pratiche¹¹⁸ ma che purtroppo risulta attualmente impossibile navigarlo. Uno dei motivi che mi sembrano più probabili per spiegare come mai è che non siano forse state impiegate le adeguate risorse per mantenerlo attivo e gestirlo correttamente. Se così fosse, possiamo vedere come la sostenibilità delle iniziative sembrerebbe un aspetto cruciale che dovrebbe essere valutato nel lungo termine per permettere ad una buona pratica di svilupparsi ed esprimere le sue potenzialità.

Questo richiama l'attenzione sul progetto Agemi¹¹⁹ di cui abbiamo parlato, che ha tra i

¹¹⁸<http://www.un.org/womenwatch/resources/goodpractices/index.html> Ultimo accesso 20/02/2018

¹¹⁹<http://www.spgi.unipd.it/EUROAGEMI> Ultimo accesso 20/02/2018

suoi obiettivi la realizzazione di un database online di buone pratiche, un'iniziativa che se verrà correttamente portata avanti e finanziata si presenta come una potenziale buona pratica di gran successo.

Possiamo dunque vedere come le buone iniziative siano molte, variegate e possano essere diffuse correttamente.

I media presentano sicuramente molti aspetti negativi, ma hanno anche il grande vantaggio di poter avvicinare e unificare gli sforzi per combattere le discriminazioni di genere di cui sono portatori in modo semplice e diretto, ed è per questo che il web dovrebbe essere a mio parere uno dei mezzi principali da utilizzare per raccogliere, promuovere e diffondere le buone pratiche in ottica di genere nei media.

Bibliografia

Austrian Broadcasting Corporation ORF (2012). *Plan on gender equality for Austrian broadcasting company ORF*.

Ultimo accesso 20/02/2018:

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/recht_grundlagen/en_gleichstellungsplan.pdf

Autorità Nazionali Finlandesi (1987) *the Act on Equality between Women and Men*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.refworld.org/docid/3ae6b51c0.html>

Commissione Europea (2017). *An Initiative to Support Work-life Balance for Working Parents and Carers*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2017%3A252%3AFIN>

Commissione Europea (2010). *European Commission's Women's Chart*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=LEGISSUM:em0033>

Commissione Europea (2010). *Strategy for Equality between Women and Men 2010-2015*.

Ultimo accesso 20/02/2018: https://ec.europa.eu/info/strategy/justice-and-fundamental-rights/discrimination/gender-equality_en

Commissione Europea (2017). *The European Pillar of Social Rights*.

Ultimo accesso 20/02/2018: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/social-summit-european-pillar-social-rights-booklet_en.pdf

Czech Television Council (2003) *Code of Czech Television*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/english/pdf/ct-code.pdf>

Consiglio d'Europa (Luglio 2014) *“Gender equality and the media at national level: Compilation of good practices from member states”*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <https://rm.coe.int/1680590557>

Consiglio d'Europa (Maggio 1998) *“Gender Mainstreaming – Conceptual framework, methodology and presentation of good practices”*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.unhcr.org/3c160b06a.pdf>

Consiglio d'Europa (1984). *Recommendation on Equality between Women and Men in the Media*.

Ultimo accesso 20/02/2018: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804ec678

Consiglio d'Europa (1991) *Council Resolution on the Third Medium-term Community Action Programme on Equal Opportunities for Women and Men (1991–95)*

[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31991Y0531\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31991Y0531(01)&from=EN)

Consiglio d'Europa (2013). *Gender Equality Strategy 2014-2017*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <https://rm.coe.int/1680590174>

Consiglio d'Europa (Luglio 2014) *Gender equality and the media at national level: Compilation of good practices from member states”*

Ultimo accesso 20/02/2018: <https://rm.coe.int/1680590557>

EIGE (2013) *“Good Practices in Gender Mainstreaming Towards Effective Gender Training - Mainstreaming Gender into the Policies and the Programmes of the Institutions of European Union and EU Member States”*. Accessed on 29/11/2017:

<http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf>

Fondazione Giacomo Brodolini (2013). *Women and Girls as Subjects of Media’s Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations”*.

Ultimo accesso 20/02/2018:

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET\(2013\)474442_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET(2013)474442_EN.pdf)

International Federation of Actors (Giugno 2010). *Handbook of Good Practices to Combat Gender Stereotypes and Promote Equal Opportunities in Film, Television and Theatre in Europe*.

Ultimo accesso 20/02/2018: http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_EN.pdf

International Federation of Actors (Giugno 2010). *Age, Gender and Performer Employment in Europe*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.fia-actors.com/uploads/ENGLISH.pdf>

International/European Federation of Journalists (2012). *A Handbook on Gender Equality Best Practices in European Journalists' Unions*.

Ultimo accesso 20/02/2018:

http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf

Istituto per la Ricerca Sociale. *Il modello per la raccolta e l'identificazione delle buone pratiche in ottica di genere*. Ultimo accesso 20/02/2018:

http://195.66.10.33/Rete_Pari_Opportunita/UserFiles/Eventi/bpo%20x%20stampa.pdf

EIGE (2015). *Beijing + 20: The 4th Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States – Report*

<http://eige.europa.eu/rdc/eige-publications/beijing-20-4th-review-implementation-beijing-platform-action-eu-member-states-report>

EIGE (2013) “*Good Practices in Gender Mainstreaming Towards Effective Gender Training - Mainstreaming Gender into the Policies and the Programmes of the Institutions of European Union and EU Member States*”.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/Good-Practices-in-Gender-Mainstreaming.pdf>

EIGE (2013). *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU*

Member States: Women and the Media — Advancing gender equality in decision-making in media organisations.

Ultimo accesso 20/02/2018:

<http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113741ENC-Women-and-media-main-findings.pdf>

EIGE (2014). *Policy Review in EU Member States.*

Ultimo accesso 20/02/2018: https://www.avrupa.info.tr/sites/default/files/2017-01/MH0114752ENC_002.pdf

European Convention (2000). *Charter of Fundamental Rights of the European Union.*

Ultimo accesso 20/02/2018: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf

FEMM (2016). *On Empowering Women in the Digital Age.*

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2016-0048+0+DOC+XML+V0//EN>

Fondazione Giacomo Brodolini (2013). *Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations.*

Ultimo accesso 20/02/2018:

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET\(2013\)474442_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/474442/IPOL-FEMM_ET(2013)474442_EN.pdf)

Governo Francese (2009). *Law of 5 March 2009 on audiovisual communication and the new television public service.*

Ultimo accesso 20/02/2018:

https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=55CA0F50E839B83D6604CBDC72F5EE9B.tpdjo08v_3?cidTexte=JORFTEXT000020352071&dateTexte=20090316

Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality, (Febbraio 1999) *“Report of the Inter-Agency Committee on Women and Gender Equality on its fourth session.*

Ultimo accesso 20/02/2018:

http://www.un.org/womenwatch/ianwge/annualmeetings/Report_of_IANWGE-2014.pdf

International Federation of Actors (Giugno 2010). *Age, Gender and Performer*

Employment in Europe.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.fia-actors.com/uploads/ENGLISH.pdf>

International Federation of Actors (Giugno 2010). *Handbook of Good Practices to Combat Gender Stereotypes and Promote Equal Opportunities in Film, Television and Theatre in Europe.*

Ultimo accesso 20/02/2018: http://www.fia-actors.com/uploads/Engendering_EN.pdf

International/European Federation of Journalists (2012). *A Handbook on Gender Equality Best Practices in European Journalists' Unions.*

Ultimo accesso 20/02/2018:

http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf

Istituto per la Ricerca Sociale *“Il modello per la raccolta e l'identificazione delle buone pratiche in ottica di genere.*

Ultimo accesso 20/02/2018:

http://195.66.10.33/Rete_Pari_Opportunita/UserFiles/Eventi/bpo%20x%20stampa.pdf

Malta Broadcasting Authority (2007). *Guidelines on Gender Equality and Gender Portrayal in the Broadcasting Media.*

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/9/article24.en.html>

Nazioni Unite (Marzo 2003). *Commission on the Status of Women - Report on the forty-seventh session.*

Ultimo accesso 20/02/2018: [https://documents-dds-](https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/332/81/PDF/N0333281.pdf?OpenElement)

[ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/332/81/PDF/N0333281.pdf?OpenElement](https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N03/332/81/PDF/N0333281.pdf?OpenElement)

Nazioni Unite (2002). *Resolution adopted by the General Assembly - World Summit on the Information Society.*

http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/56/183&Lang=E

Nazioni Unite (1995). *The Beejing Declaration and Platform for Action*

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf>

Nazioni Unite (1979). *United Nations Convention of the Elimination of discrimination against Women*.

Ultimo accesso 20/02/2018:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm>

Nordicom (2014). *Making Change: Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*.

Ultimo accesso 20/02/2018: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/making_change_2014.pdf

Parlamento Europeo (2012). *On Equality between women and men in the European Union*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0069+0+DOC+XML+V0//EN>

Parlamento Europeo (2013). *On Eliminating Stereotypes in the EU*.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0074+0+DOC+XML+V0//EN>

Parlamento Italiano (1997). Approvazione del contratto di servizio stipulato tra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai- Radiotelevisione italiana Spa - Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi.

Ultimo accesso 20/02/2018: <http://www.parlamento.it/537?contenuto=73>

